



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

“LA GESTIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL COMO MEDIO DE SUBSISTENCIA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN QUERÉTARO”

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta:
Juan Manuel Pichardo Peña

Dirigido por:
M. en A. Arturo Castañeda Olalde

SINODALES

M. en A. Arturo Castañeda Olalde
Presidente.

M. en A. José Alberto Castro Ferrusca
Secretario

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Vocal

M. en A. Guillermina Velázquez García
Suplente

Dra. Graciela Lara Gómez
Suplente

C.P. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director Facultad de Contaduría y Administración

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Junio, 2008
México



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

TEMA

TESIS

**La Gestión Financiera Internacional Como Medio de Subsistencia de la
Pequeña y Mediana Empresa en Querétaro.**

**Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración**

Presenta:

Juan Manuel Pichardo Peña

Santiago de Querétaro, Qro., a Enero de 2008

RESUMEN

El presente trabajo consiste en el Proyecto de exportación de productos de Queretaro a Francia Sobresalen como principales productos de exportación maquinaria, equipo eléctrico, petróleo, productos agropecuarios y plata, en el presente trabajo se analizaron varias empresas productoras de juegos de sala de mimbre por lo que la investigación sólo comprende la exportación de juegos de sala de mimbre entre Tequisquiapan Qro y Francia.

Los juegos de sala de mimbre no son un producto comercial en Francia actualmente y para lograr que lo sean el empaque es fundamental por la importancia que reviste la protección física del producto y que permita que sea fácil manejar los productos.

Por otro lado a menor tiempo de transporte menor son los riesgos, primas de seguro y los costos de embalaje.

Resulta fundamental diseñar el empaque adecuado que garantice la seguridad del producto, elegir el medio adecuado de transporte, Conocer las regulaciones no arancelarias para el ingreso del producto al mercado meta y determinar el precio de venta final del producto.

Los objetivos de la investigación son:, identificar diferentes empresas que producen juegos de sala de mimbre en Tequisquiapan Qro., conocer las regulaciones no arancelarias para la exportación del producto a Francia y determinar el precio de venta final del producto.

(Palabras Clave: Exportación, Empaque, Arancel, Regulación, Transporte, mercado meta, precio de venta)

SUMMARY

The present work consists of the Project of export of products from Quertaro to France Excel like main products of export machinery, electrical equipment, farming petroleum, products and silver, in the present work several producing companies of games of room of wicker were analyzed reason why the investigation only includes/understands the export of games of room of wicker between Tequisquiapan Qro and France.

The games of room of wicker are not a commercial product in France at the moment and to obtain that they are it the packing it is fundamental by the importance that has the physical protection with the product and that allows that it is easy to handle products.

On the other hand to smaller time of smaller transport they are the risks, insurance premiums and the costs of packing.

It is fundamental to design the suitable packing that it guarantees the security of the product, to choose average the suitable one of transport, To know the nontariff regulations for the entrance from the product the market puts and to determine the final sale price of the product.

It is fundamental to design the suitable packing that it guarantees the security of the product, to choose average the suitable one of transport, To know the nontariff regulations for the entrance from the product the market puts and to determine the final sale price of the product.

(Key words: Export, Parking, Tariff, Regulation, Transport, market puts, sale price)

DEDICATORIAS

A mis hijos por todo el tiempo que me permitieron no dedicarles a fin de realizar este hermoso proyecto.

A mi madre por darme la vida e inculcarme siempre la cultura del esfuerzo para conseguir cualquier meta en la vida.

A mi esposa por su amor manifestado en el permanente apoyo que me ha brindado cada día de mi vida desde que la conocí.

A mi dios por hacerme a su semejanza.

ÍNDICE	
Resumen.	i
Summary.	ii
Dedicatorias.	iii
Índice.	iv
INTRODUCCIÓN.	1
CAPITULO I	
ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	2
1.1. Introducción	2
1.2. Alcances	4
1.3. Limitaciones	4
CAPITULO II	
JUSTIFICACIÓN	5
2.1. Comercio Internacional	5
2.2. Exportación	7
2.3. Aranceles	8
2.3.1. Ad Valorem	8
2.3.2. Específico	8
2.3.3. Mixto	8
2.4. Regulaciones No Arancelarias	9
2.4.1. Regulaciones no arancelarias cuantitativas	9
2.4.2. Regulaciones no arancelarias cualitativas	9
2.5. Documentos para Exportar	10
2.5.1. Factura Comercial	10
2.5.2. Documentos de transporte	10
2.5.3. Certificados	11
2.5.3.1. Certificado de origen	11
2.5.3.2. Certificado sanitario	11
2.5.3.3. Seguros	11
2.5.3.4. Seguro de transporte de carga	11
2.5.3.5. Seguros sobre riesgos comerciales	12
2.5.4. Agentes	13
2.5.4.1. Agente aduanal	13
2.5.5. Incoterms	14
2.5.5.1. Por grupos	15
2.5.5.2. Por tipo de transporte	15
2.5.6. Formas de Pago	16
2.5.6.1. Definición	16
2.5.6.2. Motivos para comerciar	17

2.5.6.3.	Globalización de Mercados	18
2.5.6.4.	Riesgo país	18
2.5.6.5.	Divergencia de los objetivos	19
2.5.6.6.	Peso en la negociación	19
2.5.6.7.	La carta de crédito	19
2.5.6.8.	Revocables	20
2.5.6.9.	Irrevocable	20
2.5.6.10.	Notificada	20
2.5.6.11.	Confirmada	20
2.5.6.12.	Comparativo de riesgo según la forma de pago	21

CAPITULO III

DISTRIBUCIÓN FÍSICA		22
3.1.	La elección del sistema de transporte	22
3.2.	Transporte multimodal	22
3.3.	El ferrocarril	22
3.4.	El camión	23
3.5.	El transporte vía marítima	23
3.6.	El transporte aéreo	23
3.7.	Envase, Embalaje, Empaque	24
3.7.1.	Envase	25
3.7.1.1.	Envase primario	25
3.7.1.2.	Envase secundario	25
3.7.1.3.	Envase terciario	25
3.7.1.4.	Envase cuaternario	25
3.7.2.	Embalaje	25
3.7.3.	Empaque	26

CAPITULO IV

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	32
--------------------------	----

CAPITULO V

PLANTEAMIENTO TEÓRICO		34
5.1.	Elección de la empresa	34
5.2.	Identificación del producto	34
5.3.	Término de negociación internacional	35
5.4.	Regulaciones arancelarias	36
5.5.	Regulaciones no arancelarias	36
5.6.	Empaque / embalaje	37
5.6.1.	Empaque	37

5.6.2. Embalaje	37
5.7. Características de la carga	37
5.7.1. Container 20	39
5.7.2. Container 40	40
5.8. Medio de transporte utilizado	41
5.9. Matriz de costo del transporte	43
5.10. Formas de pago	43
5.11. Documentos y trámites de exportación	44
5.11.1. Factura comercial	44
5.11.2. Lista de empaque	45
5.11.3. Documento de transporte	45
5.11.4. Los seguros	45
5.11.5. Certificación de origen	45
5.11.6. Costo total hasta el lugar de destino	46
5.11.7. Determinar el precio de venta final	46

CAPITULO VI

OBJETIVOS	48
6.1. Objetivo General	48
6.2. Objetivos Específicos	48

CAPITULO VII. HIPÓTESIS 49

CAPITULO VIII METODOLOGÍA 50

8.1. Definición de investigación de mercado	50
8.2. Plan propuesto para realizar la investigación de mercados	50
8.3. Establecer la necesidad de información	52
8.4. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información	52
8.5. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	53
8.5.1. Diseño de la investigación	53
8.5.2. Investigación exploratoria	53
8.5.3. Investigación descriptiva	53
8.5.4. Investigación correlacional	54
8.5.5. Investigación explicativa	54
8.5.6. Fuentes de datos	54
8.6. Documentación	55
8.7. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos	56
8.8. Entrevista con los empresarios productores de juegos de sala de mimbre	58
8.9. Diseñar la muestra	58
8.10. Recolectar los datos	59
8.11. Procesar los datos	59

8.12.	Analizar los datos	59
8.13.	Presentar los resultados de la investigación	59

**CAPITULO IX RESULTADOS ESPERADOS, POSIBLES APLICACIONES
Y USO DEL PROYECTO** 60

9.1.	Resultados de la investigación documental	60
9.1.1.	Tipo de divisa utilizada	60
9.1.2.	Lugar de expedición	60
9.1.3.	Lugar en donde llega la mercancía	60
9.1.4.	Tráfico	60
9.1.5.	Transporte multimodal	61
9.1.6.	Terminales interiores	61
9.1.7.	Contenedores	61
9.1.8.	Proceso de distribución física	62
9.1.9.	Forma de pago	62
9.1.10.	Empaque y embalaje	63
9.1.11.	Barreras no arancelarias	63
9.1.12.	Forma para llevar a cabo las compras	64
9.1.13.	Actividades de compras	65
9.2.	Resultados de la investigación primaria	65
9.2.1.	Información obtenida de las empresas de juegos de sala de mimbres	65
9.2.2.	Termino de Negociación Internacional	68
9.2.3.	Forma de pago	69
9.2.4.	Empaque y embalaje	69
9.2.5.	Casa Ugalde	69
9.2.6.	Casa de Artesanías	71
9.2.7.	Productos Olvera	71
9.2.8.	José Gutiérrez	71
9.2.9.	Enriqueta Méndez	71
9.2.10.	Regulaciones del empaque	71
9.3.	Información obtenida de la compañía transportista	71
9.3.1.	Requisitos arancelarios	71
9.3.2.	Costo del transporte	72
9.3.2.1.	Aéreo	72
9.3.2.2.	Marítimo	72
9.3.3.	Fracción arancelaria de las salas de mimbres	73

BIBLIOGRAFÍA 74

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende Analizar varias empresas productoras fabricantes de juegos de sala de mimbres y los requerimientos de calidad impuestos por los países que integran la Unión Europea y encontrar la posibilidad de tener acceso a este mercado.

La investigación sólo comprende la exportación de juegos de sala de mimbres entre Tequisquiapan Querétaro y Francia y sólo se toma en cuenta un producto, los juegos de sala de mimbres por lo que las empresas que desean exportar otro tipo de producto, no podrán emplear el plan de exportación diseñado en la presente tesis.

Entre otras cosas en la presente tesis se realiza el análisis de todas las variables involucradas en un plan de exportación tales como los aranceles, el empaque, el embalaje, la transportación y la comercialización.

CAPITULO I. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Introducción.

En los tiempos actuales, la mayoría de los países en desarrollo como México han sufrido transformaciones considerables por el incremento de actividades comerciales con el resto del mundo. El volumen de transacciones por la globalización comercial ha tenido una mayor participación en la integración para la comercialización de bienes, desde la manufactura, la maquila, como de servicios de muchos tipos. A la vez que se han fomentado el nivel de inversiones y cada vez mas la afluencia de capitales. Favoreciendo los intercambios comerciales con las actividades de comercio internacional, tanto de importación como de exportación.

En el efecto globalizador, las empresas tienen la oportunidad entrar al entorno de competencia. Empleando lo mejor de sus recursos. Planteando mejores estrategias, que, comprendan, desde los últimos adelantos tecnológicos hasta apoyos gubernamentales, de los cuales algunas empresas se han aprovechado para la colocación de sus productos en mercados del exterior.

Actualmente nuestro país tiene el mayor número de tratados firmados en el mundo. Como objetivo primordial de los acuerdos es principalmente lograr el acceso preferencial de sus productos a los mercados internacionales.

Los cuales surgieron desde el ingreso de México al GATT en 1986 y se intensificó con la firma del TLC en Noviembre de 1993. Actualmente, tiene acuerdos de libre comercio con más de 28 países en el mundo.

Nuestros productos son apreciados comercialmente en el mundo y prueba de ello es que en Julio del año 2000 se firma un tratado con la Unión Europea.

Teniendo por acuerdo que en este año 2007 desaparecerán en su totalidad las barreras arancelarias, exceptuando algunos productos agrícolas que seguirán bajo un régimen proteccionista hasta el 2010.

Este tratado ha logrado garantizar el acceso preferencial y seguro de nuestros productos al mercado Europeo, así como para diversificar las relaciones económicas en las exportaciones; logrando mayores flujos de inversión extranjera directa y con formación de alianzas estratégicas entre empresas mexicanas y europeas promoviendo la transferencia de

tecnología; fortaleciendo la presencia de productos mexicanos y dándole al país un lugar privilegiado en los mercados europeos y de otros países, garantizando el desarrollo de la economía mexicana y, promoviendo el desarrollo y crecimiento con la generación de nuevos empleos.

El tratado con la Unión Europea hace que México obtenga diferentes beneficios a los económicos. Esto puede llevar al fortalecimiento de la posición internacional de nuestro país con ellos.

El tratado de Libre Comercio ofrece un desarrollo más viable en el aspecto económico de México. En el año de 1993 pasó de ser el 26° exportador mundial, al octavo sitio y su crecimiento económico actual al 2006 es del 4.8%. El destino de las exportaciones es: del 88.4% a Estados Unidos; 2% a Canadá; 0.9% a Alemania; 0.8% a España; 0.6% a Antillas Holandesas; 0.4% a Japón; 0.4% al Reino Unido y 0.4% a Venezuela. Sobresaliendo como principales productos de exportación maquinaria, equipo eléctrico, petróleo, productos agropecuarios y plata. Actualmente es el primer exportador en Latinoamérica realizando más del 60% de la actividad comercial de la región.

La prioridad del país es diversificar los intercambios comerciales como política exterior. Durante el gobierno de Ernesto Zedillo se firmó el acuerdo con la Unión Europea en donde Francia tomó un lugar privilegiado. Entre México y Francia durante los últimos años las relaciones comerciales no han sido como se esperaban.

Los intercambios entre ambos países representan solamente el 1% del total de comercio exterior mexicano, ocupando el lugar 17 en demandar nuestros productos. Durante el año del 2006 las exportaciones mexicanas representaron 495 millones de dólares en tanto que las de Francia fueron de 1200 millones de dólares. En suma las inversiones directas en nuestro país el 65% provienen de Estados Unidos y el 27% de la Unión Europea.

El segundo socio comercial más importante que tiene México es la Unión Europea. Francia ocupa el noveno como inversionista, a pesar de que México sea la décima potencia comercial a nivel mundial.

Los gobiernos de México y de Francia han expresado su deseo de iniciar una nueva etapa en sus relaciones comerciales con el objeto de mejorar los intercambios bilaterales en los últimos años. Demostrando su voluntad al firmar un acuerdo que contemple a la protección

recíproca de las inversiones, el cual exige nuevas políticas tanto de los gobiernos como de las empresas. Logrando así una mayor inversión de capitales.

1.2. Alcances.

Analizar varias empresas productoras fabricantes de juegos de sala de mimbre.

La información y la búsqueda de empresas productoras en Tequisquiapan Qro se obtendrán de manera directa.

Los requerimientos de calidad para todos los países que integran la Unión Europea son de la misma manera y podrán ser aplicados a la entrada de los productos a cualquiera de los países que la integran.

1.3. Limitaciones.

La investigación sólo comprende la exportación de juegos de sala de mimbre entre Tequisquiapan Qro y Francia.

El proyecto tendrá validez con las normas y procedimientos actuales.

Sólo se toma en cuenta un producto queretano, los juegos de sala de mimbre por lo que las empresas que desean exportar otro tipo de producto, no podrán emplear el plan de exportación.

Se considerará sólo los requisitos de calidad de los países referentes a la Unión Europea, en particular, Francia.

La investigación parte del principio que el producto y el mercado ya han sido identificados y evaluados, enfocándose sólo en el área de logística internacional.

CAPITULO II JUSTIFICACIÓN

La época actual exige no solo el conocimiento de los mercados sino también la importancia de su diversificación por lo que se debe apoyar a las empresas queretanas, que no cuentan con los conocimientos básicos de exportación ni los medios para alcanzar la competitividad internacional. Elegir un intermediario experto podría ser una buena decisión y de ésta manera no se requeriría cumplir con todos los requisitos que la exportación directa requiere. La logística es un aspecto muy importante cuando se exporta, es un factor determinante de gran influencia en el precio final de venta y en la calidad del servicio. El mercado Europeo tiene exigencias tan determinantes como el hecho de que los productos importados sean de excelente calidad y a precio bajo. Esto representa un factor primordial en lo que se refiere a la competencia; por lo que hay que tener especial atención en los costos de distribución física.

Las empresas productoras de juegos de sala de mimbres de Tequisquiapan Qro. podrán apoyarse en este proyecto.

Los juegos de sala de mimbres no son un producto comercial en Francia. Actualmente, sólo las adquieren quienes tienen preferencia por el producto artesanal y desde luego el poder adquisitivo.

Al comercializar los juegos de sala en tiendas departamentales a precios razonables, el mercado meta tendría un espectro de ventas más amplio; y, el producto podría ser considerado de impulso. Por su parte, los distribuidores obtendrían grandes beneficios al abrir más sus mercados.

2.1. Comercio Internacional

Según Salvador Mercado (1986), la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países, integran lo que se denomina Comercio Exterior.

La exportación es necesaria para compensar las importaciones, es decir, para equilibrar la balanza comercial.

“El Comercio Internacional es la rama de la ciencia económica que trata sobre el intercambio de bienes y servicios entre ciertos países para la satisfacción de sus respectivos mercados.

Este intercambio de bienes y servicios implica, necesariamente, la introducción de productos extranjeros a un país (importación) y el envío de sus propios productos a otros países (exportación).” (Marcue, 1998, p.32)

Todos los países están obligados a relacionarse con otros, son interdependientes en una economía global donde ninguna nación puede proclamarse como la dominante absoluta, pues no existen economías autosuficientes. En la actualidad, lo que pasa en cualquier lugar del mundo afecta al resto de las economías del planeta. Por ello, se han transformado los bloques económicos y suscritos tratados de libre comercio.

Vivimos en una economía donde las ventajas relativas del pasado se están anulando y tienden a igualarse por efectos de la apertura; esto es: los países han abierto sus fronteras y reducen sus aranceles de importación. Ningún país puede reclamar la supremacía industrial total. Las economías de todas las naciones crecen de manera interdependiente, lo cual genera nuevos retos, pero también mejores oportunidades. (Guía básica del exportador, 1995, Bancomext)

Además, Moreno (1992) explica que los países en desarrollo deben fincar su progreso económico-social en el crecimiento progresivo de su comercio internacional por cuanto el desarrollo de un país esta estrechamente vinculado con el desenvolvimiento y alternativas de su comercio exterior, y en particular, al impulso de sus exportaciones, como actividad comercial generadora de divisas genuinas.

Ningún país puede auto bastarse totalmente, necesita no solo exportar, sino también importar.

Cuanto más se importe de lo necesario, no de lo prescindible y mucho menos de lo superfluo, más pronto se tendrán los equipos y la tecnología que coadyuvaran con la propia riqueza del país, a acrecentar los bienes en beneficio de la comunidad nacional. Pero para importar, se necesitan divisas genuinas y estas solo pueden ser proporcionadas por las exportaciones que, además de brindar los medios para importar bienes de capital e incorporar tecnología y servicios, fortalecen la moneda nacional, engrasan las reservas oficiales y afianzan el prestigio en el exterior.

2.2. Exportación.

Si se quiere una respuesta rápida, exportar es simplemente vender. Vender en la concepción más ambiciosa de la mercadotecnia; vender en el mercado magnifico, insaciable, del mundo entero. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consumen en otro diferente.

Producir y vender en el mercado propio requiere esfuerzo y vender en el mercado externo implica uno mayor, aunando al conocimiento de otras técnicas procedimientos y métodos aplicables a los actos comerciales internacionales.

En una economía cerrada, el consumidor no tiene posibilidades reelección en materia de precios y calidad. En contraste, las múltiples opciones que brindan un mercado abierto y la mayor competencia que este genera favorecen al consumidor final porque cuenta con un mayor numero de satisfactores de diversa índole, los cuales pueden ajustarse a cualquier tipo de necesidad y de presupuesto.

Los proyectos de exportación deben formar parte importante de los programas de crecimiento de la empresa, por lo que se recomienda considerarlos como una variable de peso en los mismos. La necesidad de cambio se vuelve una constante y no se toma en cuenta se corre el riesgo de perder la oportunidad de éxito al salir del mercado. Por eso, es recomendable planearlo y asumirlo de la mejor manera.

En los países en que se ha llevado a cabo la apertura comercial, los empresarios se enfrentaron a una mayor competencia, no solo en el exterior sino en su propio mercado. El empresario debe tomar en cuenta que las reglas han cambiado como resultado de la mayor capacidad de selección del consumidor. Es necesario que el cliente, nacional o extranjero, tenga prioridad en la empresa. (Guía básica del exportador, 2000, Bancomext)

“La exportación comprende todos los bienes nacionales o nacionalizados, nuevos o usados que, a título oneroso o gratuito, salen definitivamente del territorio económico del país con destino al resto del mundo.”(<http://www.ine.es/tempus/glosario/indice.htm>)

“La exportación es una actividad de mediano y largo plazo que exige la planeación de los recursos y sobre todo paciencia.” (Minervini, 1998, p.7)

2.3. Aranceles.

En la guía básica del exportador (2000), Bancomext define lo que son los aranceles: El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que reimportan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional.

De acuerdo a la ley de Comercio Exterior (art. 12), existen tres clases de aranceles: Ad Valorem, específico y mixto.

2.3.1. Ad Valorem.

Se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor de la factura, el cual debe determinarse conforme a las normas internacionales previstas en el artículo VII del Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC antes GATT). En esas disposiciones, se define que el valor de aduana será el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar por las mercancías cuando estas se venden para su exportación al país de importación, siempre y cuando se cumpla con lo establecido en el propio artículo VII.

2.3.2. Específico.

Se expresa en términos monetarios por unidad de medida, por ejemplo:

US\$ 5.00 por metro de tela; US\$ 150.00 por cabeza de ganado. En este caso, el valor real, calculado ficticio de la mercancía no tiene ninguna trascendencia fiscal. Así, con base en estos ejemplos, en el arancel específico no se considera si el precio de la tela es muy elevado o muy bajo a diferencia del Ad Valorem, que sí diferencia precios y calidades.

2.3.3. Mixto.

Es una combinación de los anteriores (ad valorem y específico); por ejemplo: 5% ad valorem mas US\$ 1.00 por metro cuadrado de tejido poliéster.

2.4. Regulaciones No Arancelarias.

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o sea para preservar los bienes de cada país en lo que respecta a medio ambiente, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que se originan en varias fuentes y no siempre resulta fácil su interpretación y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos.

Estas regulaciones se dividen en dos clases: las cuantitativas y las cualitativas.

2.4.1. Regulaciones no arancelarias cuantitativas.

- Permisos de exportación e importación
- Cupos
- Precios oficiales
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: dumping y subvenciones

2.4.2. Regulaciones no arancelarias cualitativas.

- Regulaciones de etiquetado
- Regulaciones sanitarias
- Regulaciones de envase y embalaje
- Normas técnicas
- Normas de calidad
- Regulaciones de toxicidad
- Regulaciones ecológicas
- Marcado de país de origen

Para saber si una mercancía se encuentra sujeta a permiso previo, es necesario conocer la fracción arancelaria en que está clasificada y en función de ello revisar los acuerdos publicados para el efecto.

2.5. Documentos Para Exportar.

2.5.1. Factura Comercial.

Según Bancomext (1999), un documento indispensable en transacciones de comercio internacional es la factura comercial.

Para fines aduaneros en México, es posible exportar sin factura, pero en el País destino es necesario que todo embarque cuente con una factura comercial.

Esta se presenta en original y seis copias, con firma autógrafa, y debe incluir la siguiente información:

- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país destino
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador
- Nombre y dirección del comprador o consignatario
- Descripción detallada de la mercancía
- Cantidades, peso y medidas del embarque
- Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda y su equivalente en moneda nacional
- Tipo de divisa utilizada
- Condiciones de venta
- Lugar y fecha de expedición

2.5.2. Documentos de transporte.

Además de ser un contrato de transporte de los bienes, se trata de un título de propiedad requerido para que el importador libere la mercancía en el puerto de destino. Usualmente, se elabora en 2 o 3 originales (especificándose cuantos se emitieron en el propio documento) y cualquiera de ellos es útil para retirar la mercancía.

Los documentos de transporte se denominan de diferentes maneras dependiendo del medio de transporte que se utilice:

- Guía aérea
- Conocimiento de embarque o Hill of Lading (marítimo)
- Carta de porte (auto transporte)

- Talón de embarque (ferrocarril) (Modalidades de pago internacional, Bancomext, 2002)

2.5.3. Certificados.

2.5.3.1. Certificado de origen.

Determina si a la mercancía se les aplicara un tratamiento preferencial, derivado del país de origen de la misma. En el caso de la Unión Europea, se tratara de un certificado FORM A. (Ibidem)

2.5.3.2. Certificado sanitario.

Según Ledesma y Zapata (1995), se aplica generalmente a mercancía de uso o consumo humano; es emitido por una autoridad reconocida y confirma que la mercancía en el consignada no esta infectada por ninguna enfermedad o insectos nocivos, si se trata de productos alimenticios, y que han sido elaborados de conformidad con las normas prescritas.

2.5.3.3. Seguros.

2.5.3.4. Seguro de transporte de carga.

Como se describe en la Guía básica del exportador (1999), este tipo de seguro incluye coberturas para proteger al asegurado por pérdidas o daños materiales que la mercancía pudiera sufrir durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. La gran variedad de imprevistos que se pueden suscitar en el transcurso de un bien, origina que existan muchos tipos de seguros y que sea necesario analizar cada caso en particular para decidir que seguro es el más conveniente; además, el obligado se determina por las condiciones de negociación entre importador y exportador.

2.5.3.5. Seguros sobre riesgos comerciales.

En México, este seguro cubre solo riesgos de carácter comercial originados por la incapacidad financiera del importador. Los tipos de insolvencia que cubre este seguro son los siguientes:

- **Insolvencia legal.** Se da cuando existe una declaración judicial que quiebra, suspensión de pago o algún otro acto jurídico que impida el cobro del crédito asegurado.
- **Insolvencia de hecho,** El deudor se encuentra en una situación económica tal que el ejercicio de una acción jurídica en su contra para recuperar el crédito resultará inútil.
- **Mora prolongada,** Sucede cuando transcurren seis meses desde el vencimiento del crédito y este no se ha podido cobrar a pesar de las gestiones efectuadas.
- **Despacho aduanal,** Una parte importante de la exportación es el despacho aduanal, que no es otra cosa mas que el conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancías del territorio nacional a través de la aduana, para ello el exportador deberá presentar las mercancías en la aduana (interior, fronteriza o marítima) a fin de que sean examinadas por la autoridad; acompañadas de ciertos documentos y liquidando los impuestos de exportación que en raras ocasiones existen.

Es obligación de quienes exporten mercancías presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. En los casos en que las mercancías estén sujetas a regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación, el pedimento debe soportarse con los documentos comprobatorios de cumplimiento de esas regulaciones o restricciones. (Bancomext, 2000, p.95)

2.5.4. Agentes.

2.5.4.1. Agente aduanal.

Ledesma y Zapata (1995) mencionan que el agente aduanal es una persona física autorizada por la SHCP, mediante una patente para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías en los diferentes regímenes aduaneros impuestos por la ley. Es representante del exportador ante las autoridades aduaneras y las relacionadas con el comercio exterior, así como asesor técnico en medios de transporte, seguros, embalajes, etc.

Sus funciones principales son:

- Firmar la documentación que la legislación establece para operar la actividad aduanera.
- Presentar en nombre propio o de sus representados notas, peticiones, etc., ante el servicio aduanero.
- Retirar mercancías de las aduanas.
- Concurrir a todos los actos administrativos que disponga el organismo de contralor, supervisar las cuestiones de valor y clasificación arancelaria, concurrir a los actos de verificación, etc.
- Disponer de la mercancía haciendo abandono de la misma a favor del servicio aduanero cuando ello resulte conveniente para su cliente.
- Rubricar los instrumentos de transporte y endosos, warrants y sus solicitudes.
- Representar a sus mandantes ante investigaciones que realice el ente de control y expresar quejas e impugnaciones en nombre de aquel.
- Prestar conformidad por pagos de multas por infracciones aduaneras, entablar recursos y desistir de los mismos, entender en sumarios.
- Hacer pagos y recibir sumas de dinero.
- Realizar las determinaciones de tributos aduaneros.

2.5.5. Incoterms.

“Tienen como objetivo establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permitan acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales, por lo que se pueden utilizar en contratos de compraventa internacional.” (Bancomext, 1999, p.175)

Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de normas internacionales que faciliten las operaciones de comercio exterior y la integración del contrato de compraventa o su equivalente. Son la abreviación en idioma inglés de “Internacional Commercial Terms” y son emitidos por la Cámara de Comercio Internacional (I.C.C), su primera publicación fue en 1936, con revisiones en 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y 2000.

Si se va a emplear Incoterms, debe de indicarlo en su contrato de compra-venta o en su cotización escrita: “quotation subject to the INCOTERMS 00” (cotización sujeta sobre la base de INCOTERMS 00)

Para el mejor manejo de los “INCOTERMS”, sus 13 términos se han agrupado en 4 grupos, procurando ir de la responsabilidad mínima del exportador, que es el “Ex-Works” (en punto de origen), hasta su obligación máxima que es el D.D.P hasta el domicilio indicado por el importador cubriendo todos los gastos y aceptando prácticamente toda la responsabilidad.

Con los INCOTERMS, las empresas tienen certidumbre en la interpretación de los términos negociados entre comprador y vendedor, ya que se aplican reglas internacionales uniformes.

En cuanto a este ultimo punto, los INCOTERMS regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

1. Transferencia de riesgos entre comprador y vendedor;
2. Costos a cuenta del comprador y vendedor,
3. Documentación, trámites y gestión ante autoridades gubernamentales (por ejemplo: aduanas) y agentes privados (por ejemplo: aseguradoras, transportistas, maniobristas, alijadores, etc.)

Los INCOTERMS se clasifican en dos formas:

1. Por grupos
2. Por tipo de transporte a utilizar

2.5.5.1. Por grupos:

Esta clasificación se conoce por la primera letra de las siglas del INCOTERM, que pueden ser:

E = Exit (en punto de salida u origen)

F = Free (libre de flete principal)

C = Cost (costo de flete principal incluido)

D = Delivered (entregado en destino)

Los términos que inician con las letras E y F son entregados en el país de origen y los que inician con C y D son entregados en el país de destino.

2.5.5.2. Por tipo de transporte.

Los modos de transporte apropiados para el uso de los Incoterms 2000 se clasifican de la siguiente manera:

A = Aéreo

M = Marítimo

O = Cualquier tipo de transporte (incluyendo aéreo y terrestre)

T = Transporte terrestre

Normalmente, es deseable que el despacho en la aduana lo efectúe la parte domiciliada en el país en que se ha de hacer o, por lo menos, por alguien que actúe en su nombre. Así, el exportador suele encargarse del despacho de exportación, mientras que el importador hace lo propio con el de importación. La versión de INCOTERMS 2000 aplica este criterio cuando se emplean los términos FOB, FAS, FCA, CFR, CIF, CPT, CIP, DAF, DES, DEQ, DDU y DDP, el vendedor se compromete a despachar las mercancías en la aduana de exportación. La excepción se aplica en el término EXW cuando es el comprador quien tramita la exportación.

Tabla #1

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, SNC.
TERMINOS INTERNACIONALES DE COMERCIO 2000
CALCULO DE COSTOS SEGÚN EL INCOTERM ELEGIDO
GASTOS NACIONALES GASTOS INTERNACIONALES

INCOTERM SIGLAS EMBALAJE CARGA (CAMIÓN, TREN, CONTENEDOR) EN ALMACEN DE SALIDA ENVIO (AL PUERTO, AEROPUERTO, ZONA DE GRUPAJE) TRAMITES ADUANEROS PARA LA EXPORTACIÓN MANIOBRA EN PUERTO, AEROPUERTO, ZONA DE GRUPAJE, TERMINAL DE SALIDA TRANSPORTE INTERNACIONAL (PRINCIPAL) SEGURO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL PASO POR PUERTO, AEROPUERTO, ZONA DE GRUPAJE, TERINAL DE LLEGADA TRAMITES ADUANEROS PARA LA IMPORTACIÓN, DERECHOS ARANCELARIOS Y OTROS IMPUESTOS ENTREGA ENPUNTO CONVENIDO EN PAIS/CIUDAD DE DESTINO DESCARGA EN FABRICA O ALMACEN DE DESTINO TRANSPORTE RECOMENDADO TRANSFERENCIA DE LOS RIESGOS EN FABRICA (LUGAR CONVENIDO) EXW . CUALQUIER MEDIO EN EL ESTABLECIMIENTO DEL VENDEDOR LIBRE TRANSPORTISTA (LUGAR CONVENIDO) FCA. CUALQUIER MEDIO CUANDO EL TRANSPORTISTA PRINCIPAL SE HACE CARGO DE LA MERCANCÍA LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE (...PUERTO DE EMBARQUE CONVENIDO) FOB. MARITIMO AL COSTADO DEL BUQUE SOBRE ELMUELLE O EN LANCHAS DE ALTO COSTO Y FLETE (PUERTO DE DESTINO CONVENIDO) CFR. MARITIMO CUANDO LA MERCANCIA REBASA LA BORDA DEL BUQUE TRANSPORTE PAGADO HSTA LUGAR DE DESTINO CONVENIDO CPT. CUALQUIER MEDIO CUANDO LA MERCANCIA SE ENTREGA AL TRANSPORTISTA PRINCIPAL COSTO, SEGURO Y FLETE (PUERTO DE DESTINO CONVENIDO) CIF. MARITIMO CUANDO LA MERCANCIA SE ENTREGA AL TRANSPORTISTA.

2.5.6. Formas De Pago.

2.5.6.1. Definición.

Según Bancomext (2002), para participar exitosamente en el comercio internacional se deben conocer, aplicar y vigilar los diversos aspectos que permiten cumplir con los términos y condiciones pactados para la entrega oportuna de bienes o servicios al importador.

El exportador por su parte, espera recibir como contraprestación adecuada su pago a tiempo, sin importar quien es el comprador o en que país se ubica. El vendedor debe decidir si acepta los términos de pago que le propongan sus compradores o si prefiere o puede determinarlos , así como evaluar las ventajas y desventajas de cada forma de pago, para elegir la mejor en cada caso.

Debe además, tomar en consideración que en el mundo se utiliza una diversidad de formas de pago. Por ello, resulta indispensable conocerlas así como documentarse sobre las

particularidades de aquellas que puedan ser óptimas para la continuidad de sus negocios con compradores extranjeros.

“Sin duda, uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma mas adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. Por lo general, los participantes en una operación de este tipo se encuentran en países diferentes y por lo mismo pueden presentarse grandes diferencias, por ejemplo, en el aparato legal que regula a cada una de las partes.” (Guía básica del exportador, 2000, Bancomext, p.62)

“Uno de los primeros elementos que inciden en la selección de una modalidad de pago radica en los motivos que se tengan para efectuar operaciones de comercio exterior.” (Bancomext, 2002, p.48)

2.5.6.2. Motivos para comerciar.

Según Bancomext 2002, uno de los primeros motivos para iniciar operaciones internacionales es, en repetidas ocasiones, la insuficiencia de productos locales necesarios para producir. En otros casos, cuando se cuenta con excedentes, se buscan mercados externos para venderlos.

Tradicionalmente, quien investiga demandas insatisfechas, incursiona en mercados internacionales expresamente para atenderlas y tiene la oportunidad de decidir la modalidad de pago que desea utilizar para cobrar su venta.

La relación entre los motivos para participar en comercio exterior y las modalidades de pago explica porque, por ejemplo, una empresa que tiene su producción vendida por adelantado en el mercado local, pero que no puede concluirla por falta de un insumo, estaría dispuesta a importarlo y utilizar cualquier forma de pago requerida por el proveedor, si con ello evita pagar multas mayores en caso de no entregar a tiempo.

2.5.6.3. Globalización de Mercados.

Cuando los países optan por la apertura comercial, pueden alcanzar beneficios análogamente similares a los que probablemente debió haber disfrutado el cavernícola cuando evolucionó.

2.5.6.4. Riesgo país.

Al conjunto de características del entorno económico, político, social y de entidad del país al que se busca exportar se le conoce como “riesgo país”. Su evaluación brinda información oportuna sobre los cambios que se podrían gestar en beneficio o perjuicio de las partes.

Para la evaluación permanente del riesgo país, se consideran:

- Condiciones económicas
- Condiciones políticas
- Condiciones sociales
- Condiciones geográficas

La calificación de “Riesgo país” de los compradores en el extranjero debe ser permanente.

Para obtener la información necesaria se puede intercambiar correspondencia con las cámaras comerciales del sector establecida en el país del importador, o suscribirse a revistas especializadas que se editen en aquel y otros países.

“El Riesgo país se define como aquel que asumen las entidades financieras, las empresas o el Estado, por el posible impago por operaciones comerciales o préstamos que realizan con el sector público o privado de otro país.

Viene determinado por unos índices elaborados por las revistas Euro Money e Institutional Investor o por firmas medidoras de riesgo como Moody’s Investor Service o Estándar & Poors Corporation que proporcionan una clasificación de los países a través de unos indicadores acerca de su situación política y económica.

Para el cálculo de los indicadores estas instituciones realizan ejercicios, cruzando diversas variables económicas que reflejen el comportamiento Macro y Micro del país y a su vez se combinan algunos elementos subjetivos de apreciación que hacen variar los resultados de una a otra. En resumidas cuentas la modelación es parte fundamental del valor agregado

que ofrecen estas empresas y es muy difícil encontrar la información exacta de cómo realizan los cálculos, solo se tienen los resultados con una breve reseña metodológica para lo cual se recomienda entrar en contacto directamente con ellos.

Se puede hacer buscando en la hemeroteca de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro en las publicaciones más recientes o a través de Internet utilizando motores de búsqueda.”

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no%2013/riesgopais.htm>

2.5.6.5. Divergencia de los objetivos.

Otro factor que incide en la selección de la modalidad tiene que ver con el momento apropiado en que las partes, según su particular enfoque, se sienten cómodas para embarcar / pagar. El exportador manifiesta la inquietud de anticipar la viabilidad de que el comprador le pague con oportunidad, y deberá decidir si despacha la mercancía antes o después de recibir los fondos.

2.5.6.6. Peso en la negociación.

Se debe también detectar si la operación particular se efectúa en un mercado de compradores, en el cual serán ellos quienes impongan los términos y condiciones de pago, o si se participara en un mercado de vendedores, al cuales se le podría fijar la modalidad de pago que representara la máxima seguridad de oportuna recuperación.

2.5.6.7. La carta de crédito.

- Se utilizan cartas de créditos cuando existe:
- Baja confianza y experiencia entre las partes.
- Poco conocimiento del entorno económico, político y social del país del comprador.
- Costos aceptables de comisiones y gastos.
- Viabilidad de plasmar términos y condiciones en documento.
- Confianza absoluta en el banco obligado a pagar. (Bancomext, 2002, p. 139)

Bancomext (1999), presenta los siguientes tipos de carta de crédito:

2.5.6.8. Revocables.

El banco emisor puede, en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de créditos revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario.

2.5.6.9. Irrevocable.

El banco emisor se compromete a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones.

2.5.6.10. Notificada.

Exime a los bancos distintos del emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que solo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación; el único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero generalmente este se encuentra en otro país.

2.5.6.11. Confirmada.

A diferencia de la notificada, esta carta de crédito, proporciona al exportador seguridad absoluta de pago. “La confirmación de un crédito irrevocable por otro banco mediante autorización o a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos requeridos hayan sido presentados al banco confirmador o a cualquier otro banco designado y cumplidos los términos y condiciones del crédito.” (Art. 9 de las UCP-500)

2.5.6.12. Comparativo de riesgo según la forma de pago:

Tabla #2: Comparativo de riesgo vendedor-comprador por forma y momento de pago utilizados en el Comercio Internacional:

FORMA DE PAGO	MOMENTO DE PAGO AL VENDEDOR	BIENES DISPONIBLES PARA EL COMPRADOR	RIESGO PARA EL VENDEDOR	RIESGO PARA EL COMPRADOR
Cheque	Antes de embarcar	Al arribo	Casi ninguno; verificar recomendaciones en el apartado correspondiente	Total confianza en el exportador al embarcar las mercancías
Giro Bancario	A la fecha del giro	Antes del pago	Alta confianza de que el importador envíe el giro; alto riesgo exportador	Mínimo riesgo. Solo verifica cantidad y calidad al arribo
Orden de Pago	Antes de embarcar	Al arribo	Ninguno; verificar solamente correcto acreditamiento a la cuenta	Alta confianza en el exportador; alto riesgo parte compradora
Cobranza Bancaria	Al momento de presentar documentos financieros (letra de cambio) y documentos comerciales (facturas, conocimiento de embarque,..)	Al arribo	Riesgo medio ante la renuencia del comprador de cubrir las letras de cambio	Riesgo medio-bajo; el comprador mantiene la posibilidad de negarse al pago si el embarque no ha llegado o esta incompleto
Carta de Crédito (confirmada e irrevocable)	Cuando el embarque ha sido enviado	En cuanto llegue el embarque previamente confirmado	Ninguno, tomando en cuenta los términos de Carta de crédito (irrevocable y confirmada)	Casi ninguno, especificando los requerimientos del comprador en la carta de crédito

Fuente: BANCOMEXT (1999). Guía básica del exportador, 9° edición. México, p.229

CAPITULO III DISTRIBUCIÓN FÍSICA

3.1. La elección del sistema de transporte depende de.

- El producto
- El nivel de servicio que la empresa desea ofrecer
- El costo
- La rapidez
- La confiabilidad
- La capacidad
- Las frecuencias de envíos programados

3.2. Transporte multimodal.

Por transporte multimodal internacional, se entiende el transporte de mercancías por dos modos diferentes de transportes por lo menos. Existe un modo de transporte principal y un secundario.

3.3. El ferrocarril.

Sus ventajas son:

- Transporta grandes distancias
- Transporta bienes pesados
- Transporta bienes voluminosos

Sus desventajas son:

- Su velocidad es menor que los otros medios
- No es conveniente para artículos perecederos o lo que se necesitan con urgencia

La frecuencia de envíos programados es baja.

3.4. El camión.

Sus ventajas son:

- Llegan a donde no puede hacerlo el ferrocarril
- La rapidez de entrega es alta
- Se pueden programar envíos frecuentemente

Sus desventajas son:

- Es adecuado para distancias más cortas
- El costo es más alto que el ferrocarril
- Congestionan el tráfico
- Dañan las carreteras

3.5. El transporte vía marítima.

Sus ventajas son:

- Es el medio más económico
- Adecuado para enviar carga pesada
- Practico para enviar mercancía a otros continentes
- Tiene la capacidad de manejar varios productos

Sus desventajas son:

- Es el medio de transporte más lento
- Solo puede llegar a los puertos comerciales
- La frecuencia de envíos programados es baja

3.6. El transporte aéreo.

Sus ventajas son:

- Es el más rápido por lo cual existen menores hurtos y daños
- Transporta grandes distancias
- Frecuencia de envíos muy alta
- Ideal para enviar bienes livianos y de alto valor
- Útil para entregas de emergencia

Sus desventajas son:

- No se puede enviar carga muy voluminosa
- Es el medio más caro

“El transporte por avión ayuda a vencer los principales obstáculos que han impedido el avance de muchos exportadores potenciales, ya que algunos de ellos se encuentran apartados de las principales rutas comerciales, mal provistos de servicios marítimos, o muy retirados de mercados importantes, en este caso, el transporte aéreo es la solución a tal situación.” (Mercado, 1998, p.191)

3.7. Envase, Embalaje, Empaque.

“Se encuentra el problema del embalaje para la exportación, ya que las formas de almacenamiento, de transporte y el duro y prolongado manejo de los productos requiere de un diseño del embalaje acorde con este duro manejo, con el fin de dar una mayor protección al producto: estructuración y especificaciones de los materiales utilizados de mayor resistencia, para que este resulte económico y garantice la integridad física de los productos hasta su llegada al consumidor final.” (Mercado Carrillo P., 1996, p.5)

Como cada país y cada medio de transporte persiguen objetivos diferentes al publicar su propio cuerpo de normas, el exportador debe informarse y tomar las medidas correspondientes para el envío de sus mercancías.

“Cuando se ambicionan mercados importantes como Japón, la Unión Europea o los Estados Unidos, hay que estar convencido de que el envase, el empaque y el embalaje son las mejores herramientas para asegurar un producto en dichos mercados. Es importante entender la interrelación que existe entre producto, contenido, envase, sistema de envasamiento, almacenaje, transporte, distribución, venta y necesidades del consumidor. Asimismo, tener claro entre que reglamentaciones y normas internacionales encuadra el producto.” (Ledesma y Zapata, 1995)

3.7.1. Envase.

“Es el envoltorio que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas. Debe estar diseñado para llamar la atención y obtener la confianza del consumidor.” (Mercado Carrillo, 1996, p. 5)

3.7.1.1. Envase primario.

Es el recipiente que contiene el producto y que tiene contacto directo con el, para proteger sus características físicas y químicas.

3.7.1.2. Envase secundario.

Es aquel que contiene al envase primario, lo protege y se desecha cuando se va a usar el artículo. Sirve para la presentación del producto, con impresos gráficos conteniendo información en cuanto al producto.

3.7.1.3. Envase terciario.

Es aquel que contiene a los envases secundarios; su función es unificarlos y facilitar la distribución. Es necesario para su almacenamiento y su transporte.

3.7.1.4. Envase cuaternario:

Se usa para facilitar el manejo de los envases terciarios en el comercio internacional. Por lo general, son contenedores de metal.

3.7.2. Embalaje.

“Este tiene la finalidad de agrupar a los envases u objetos voluminosos y pesados que no requieren de envase, para facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución. Por lo general, los embalajes están diseñados para ser manejados por montacargas en unidades de 0.5 a 2 toneladas, en promedio.” (Ibidem, p.6)

3.7.3. Empaque.

“Mejor designado como envase secundario, se refiere a elementos de presentación del producto con impresos gráficos que facilitan la exhibición en el anaquel, conteniendo información referente al producto así como los materiales de agrupamiento de varios envases (Six Pac) y los materiales de amortiguamiento en el interior de los embalajes.” (Ibidem, p.6)

“Es importante agregar instrucciones complementarias, escritas en más de un idioma, para asegurar el correcto cuidado, manipuleo y seguridad tanto de las cargas como del factor humano.” (Ledesma y Zapata, 1995, p. 452).

MODELOS DE EXPORTACIÓN

Modelo según “The McGraw-Hill Companies”:

Tabla # 3: The Exporting Process:

LEAVING THE EXPORTING COUNTRY	PHYSICAL DISTRIBUTION	ENTERING THE IMPORTING COUNTRY
Licenses General Validated Documentation Export declaration Commercial invoice Bill of lading Consular invoice Special certificates Other documents	International shipping and logistics Packing Insurance	Tariffs, Taxes Non-tariff Barriers Standards Inspection Documentation Quotas Fees Licenses Special certificates Exchange permits Other barriers

Fuente: Cateora, P. R. & Graham J. L. (2002). International Marketing: International Edition (11° Ed.). New York: McGraw Hill.

El modelo de exportación de Cateora y Graham se divide en tres partes:

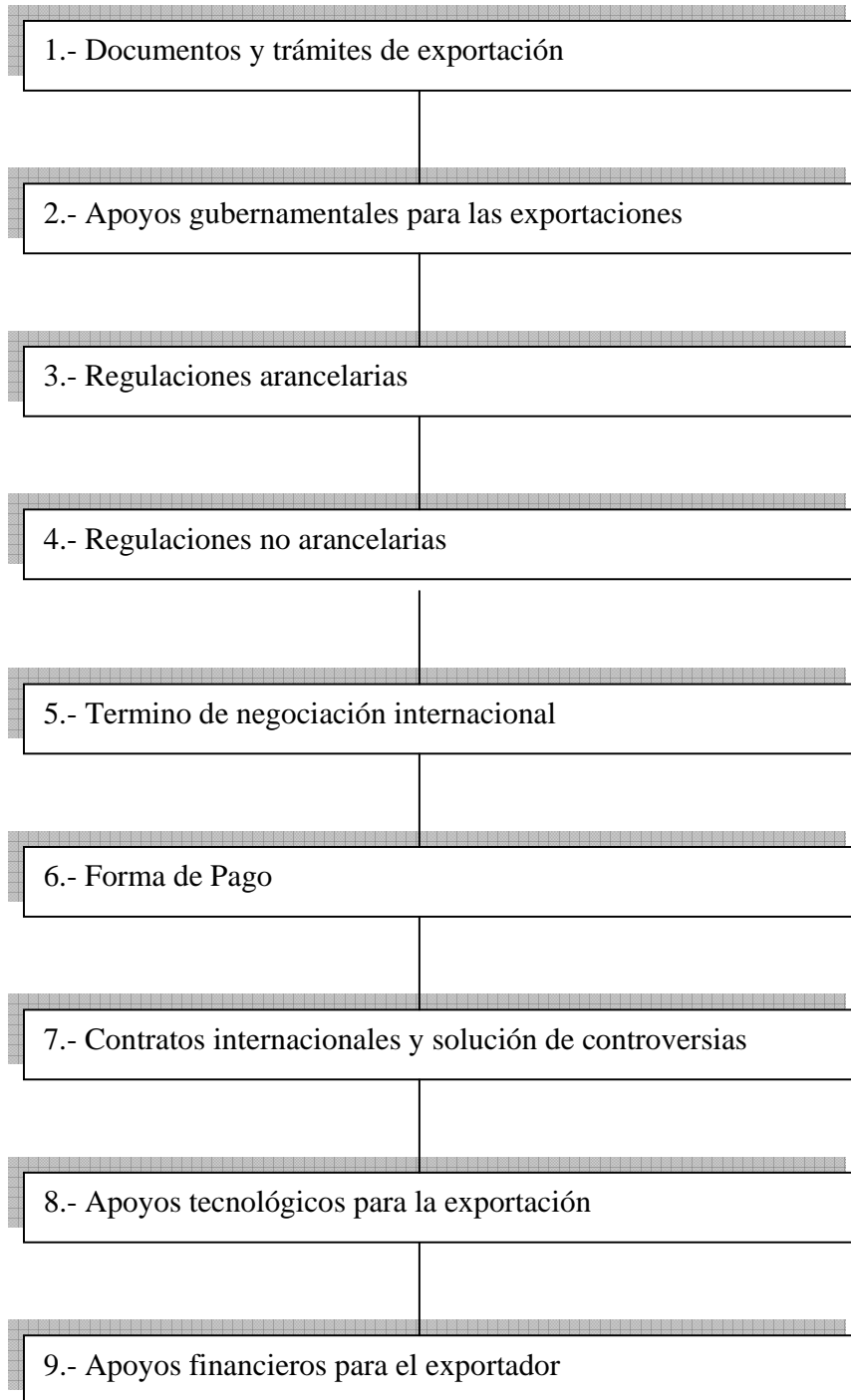
La primera parte se enfoca en los papeles y documentos que se debe de tener antes de llevar a cabo la distribución física. Luego, se trata de determinar los requisitos, tales como el empaque y embalaje del producto, el tipo de transporte, los seguros, etc. En la tercera parte, se definen los trámites para importar el producto al país objetivo.

Este modelo parece muy completo en cuanto al proceso de distribución física; sin embargo, no hay una parte que trate de la compra del producto o de negociación.

Modelo de BANCOMEXT:

En la Guía práctica para exportar, Bancomext nos propone un modelo:

Tabla # 4: Modelo de Bancomext:



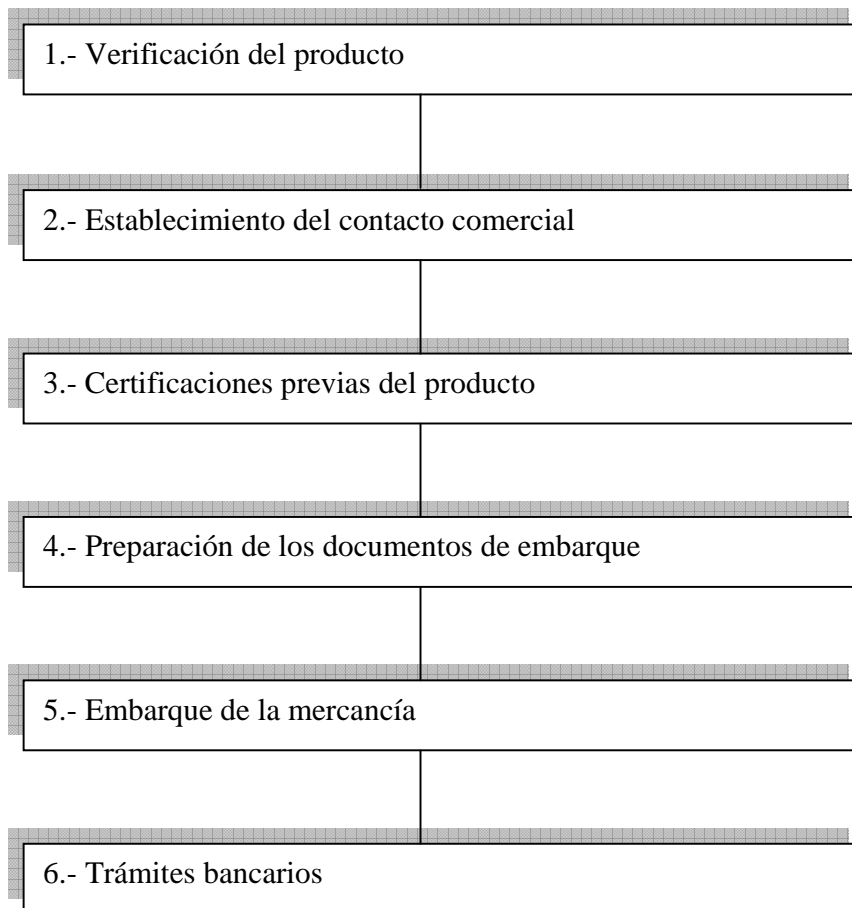
Fuente: Bancomext, Guía básica del exportador, 2002, 8º edición, México.

El Banco Nacional de Comercio Exterior es una organización que ayuda a todas las empresas que desean exportar; tiene gran conocimiento en esta operación. Por lo que parece mas concreto este modelo ya que los asesores de la compañía pueden otorgar toda la información que se necesita para llevar a cabo el proyecto.

Los pasos anteriormente mencionados son necesarios en la operación, sin embargo, no menciona nada sobre el producto y las características de uno mismo. Por esta razón, se describe a continuación otro modelo de exportación.

Modelo de S. James:

Tabla # 5 Modelo de S. James:



Fuente: James, S., <http://www.metiersdart.qc.ca/centrededoc/guideexportation/exportation/>

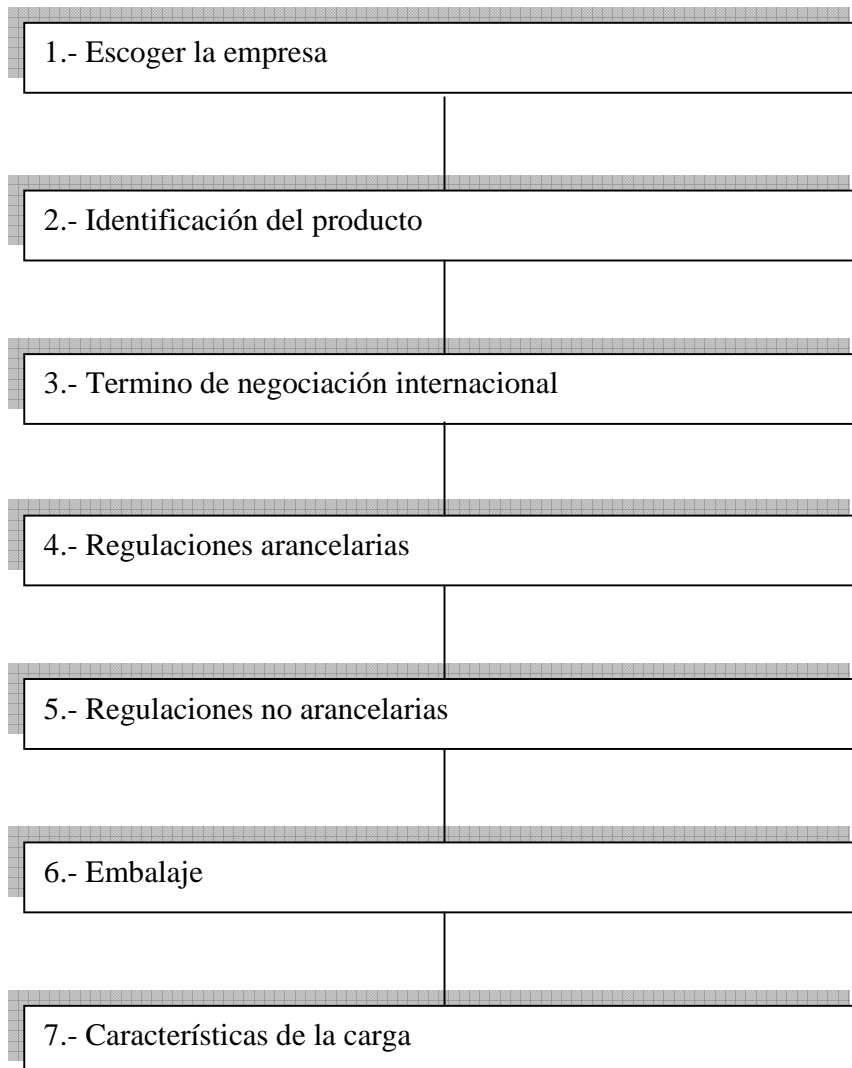
Este modelo se enfoca mas en las relaciones que existen para llevar a cabo la operación y en un análisis profundo del producto. No solo toma en cuenta la exportación sino el contacto comercial en el mercado meta.

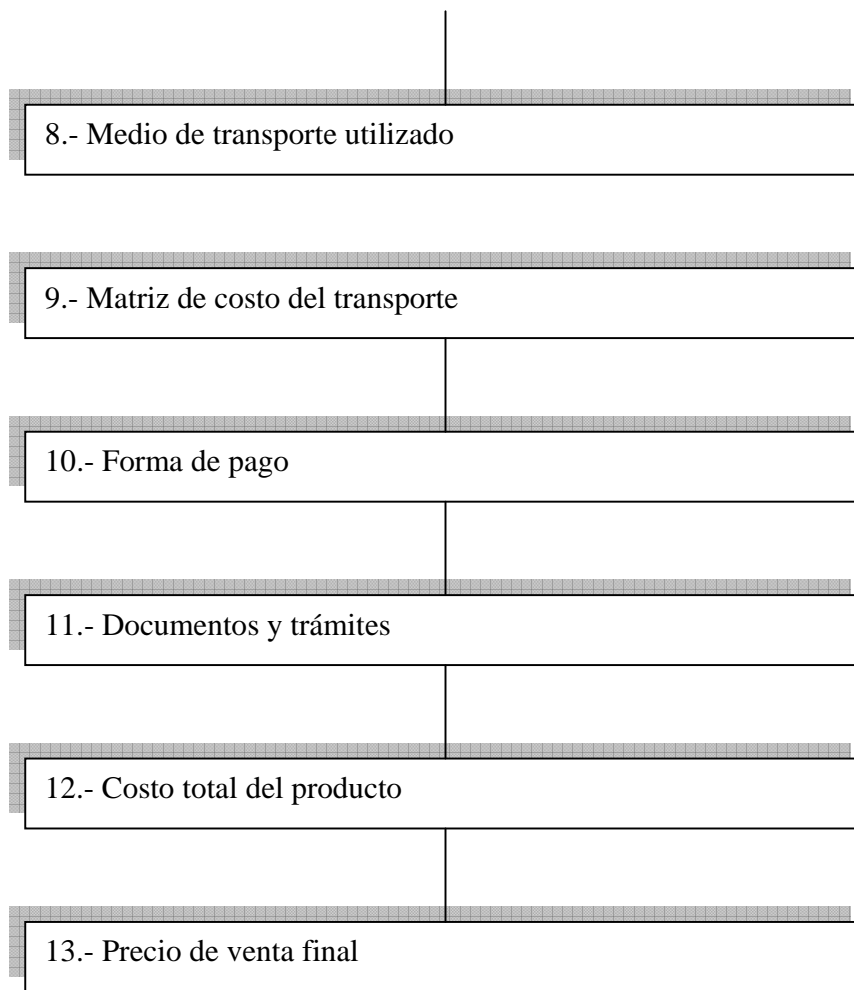
La desventaja mayor de este modelo es que no se enfoca en la distribución física internacional.

Modelo sugerido:

El modelo que se sugiere a continuación, es una representación basada en los tres modelos anteriores.

Tabla # 6 Modelo Sugerido:





Fuente: Elaboración propia basada en los modelos de Cateora P y Graham L, Bancomext y James S.

El modelo anterior se desarrollo con base en los modelos presentados anteriormente de S. James (2002), Bancomext (2000) y Cateora y Graham (2002); con el fin de representar un modelo mas completo que consideraran todos y cada uno de los aspectos importantes, que deben tomarse en cuenta en la decisión de exportar un producto en un mercado extranjero.

CAPITULO IV DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos 16 años, las transformaciones que han tenido los mercados han hecho que haya nuevas formas de consumo como de logística de distribución y el desarrollo de nuevas empresas transformando con ello un cambio radical en la distribución. Las grandes cadenas, tales como Mamouth, Cora, Auchan, Intermaché, Centre Leclere se ubican estratégicamente a los alrededores de las ciudades francesas.

Estos centros tienen sus propios centros de servicio con el ofrecimiento diversificado de una gran cantidad de productos en diferentes tiendas departamentales, lo que genera una gran comodidad para el cliente y ganancia de tiempo en sus compras, lo cual ha dado como resultado que los consumidores prefieran estos centros comerciales que son mucho más atractivos, que las tiendas tradicionales. La conducta de adquisición ha cambiado según los segmentos de mercado.

La causa que origina dichos cambios es multifactorial; tales como el desarrollo en infraestructura de transporte, medios de comunicación, comercio electrónico, hasta factores ideológicos. Los elementos que influyen en la decisión de compra de un francés podrían considerarse primordialmente; lo referente a la salud, al medio ambiente, a la ética, etc.

Anteriormente los supermercados tenían como prioridad la comercialización de productos alimenticios, pero posteriormente, se dieron cuenta de que el mercado podía diversificarse hacia otros sectores.

Un artículo que podría venderse actualmente en Francia serían los sillones artesanales elaborados con vara de mimbre que se producen en Tequisquiapan Qro.

Estos productos, son relacionados en la mente del consumidor con el descanso. Se piensa en ellos cuando se evocan nuevos diseños decorativos en vivienda, casas de descanso hasta centros vacacionales. Estos productos podrían comercializarse en tiendas especializadas tal como “Nature et Decouverte” a un precio justo.

Por consecuencia, los juegos de sala podrían ser exportados a Francia, para ser vendidos en supermercados a precios razonables; y de esta manera, provocar compras de impulso. En las empresas en Francia comúnmente no importan este tipo de productos de México por la existencia de productos similares que importa de las Islas Francesas.

La artesanía queretana de Tequisquiapan suele ser de buena calidad y tejidas con un gran esmero en el trabajo manual.

Durante los últimos años en México, existe una fuerte tendencia a la exportación. Sin embargo, cuando a una empresa se le sugiere exportar lo primero que viene a la mente son las fronteras y todos los problemas sobre los aspectos técnicos y burocráticos; y quizá, el desconocimiento que implica el mecanismo de exportación; razones por las cuales el empresario artesanal queretano no considera la opción de incursionar a los negocios internacionales.

Actualmente, México exporta la mayor parte de sus productos a Estados Unidos. La Unión Europea representa un gran mercado potencial, pero aún son pocas las empresas que lo están haciendo a Europa. Los juegos de sala son producidos en su mayoría por artesanos que no cuentan con los conocimientos y el capital necesario para cubrir con los requerimientos que la actividad exportadora requiere.

La logística y la burocracia se tornan cada vez más como factores críticos para la competitividad de la empresa. Las actividades claves de la burocracia serían desde; la afiliación al Registro Nacional de Exportadores hasta el despacho aduanal y las formas de cobro internacional. La logística por su parte sería desde elegir el medio de transporte, los empaques y embalajes hasta los tiempos de entrega que se considerarían y que influyen definitivamente en el precio de venta final.

CAPITULO V PLANTEAMIENTO TEÓRICO

5.1. Elección de la empresa.

Una vez analizada la información obtenida de manera primaria, se procedió a seleccionar la empresa que representará mayores ventajas en cuanto a calidad y tipo de productos conforme a las necesidades del mercado meta, precio de venta que permita lograr contar con un precio competitivo a nivel internacional, término de venta internacional que permite hacerse cargo de las actividades logísticas dentro del país de origen, ubicación geográfica, etc.

Seleccionando de esta manera a la empresa José Gutiérrez, la cuál se encuentra localizada en la ciudad de Tequisquiapan Qro.

5.2. Identificación del producto.

Nombre del producto: Juego de Salas

Composición principal: Mimbres

Las mercancías sin excepción alguna, deben clasificarse arancelariamente al pasar por las aduanas, entre otras para conocer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias, mediante una nomenclatura determinada en la que a cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual ha sido adoptado por los países miembros de la OMC.

Fracción arancelaria: 5608.90

José Gutiérrez esta conformada por cientos de artesanos ubicados en diferentes comunidades rurales de la ciudad de Tequisquiapan Qro. Las personas van tejiendo poco a poco los productos en su casa. Tardan entre 1 y 2 días para hacer un juego de sala, dependiendo su tamaño.

Para llevar a cabo esta operación de comercio exterior se realizará la transacción por las siguientes cantidades, conforme al pedido recibido por la empresa importadora.

1000 juegos de sala de 2 piezas.

1000 juegos de sala de 3 piezas.

500 juegos de sala de 5 piezas.

En la siguiente tabla se muestra los precios unitarios Free On Board de cada uno de los diferentes tamaños de los productos cotizados según la empresa seleccionada, el tamaño de cada juego, así como su peso, capacidad y dimensiones.

Tabla # 13: Identificación del producto:

	Juego de sala de 2 piezas	Juego de sala de 3 piezas	Juego de sala de 5 piezas
Precio	USD 9,50	USD 12,50	USD 15,90
Conveniencia	Para 2 personas	Para 4 personas	Para 6 personas
Peso	30 Kg.	60 Kg.	75 Kg.
“Weight support”	150 Kg.	220 Kg.	250 Kg.

Fuente: elaboración propia basado en la información proporcionada por la empresa José Gutiérrez.

5.3. Término de negociación internacional.

Como se mencionó en el capítulo dos, los incoterms señalan las obligaciones y los derechos de cada una de las partes (comprador y vendedor), facilitando las operaciones de comercio exterior al dar certidumbre en la interpretación de los términos negociados, ya que se aplican reglas internacionales uniformes. Regulando a su vez la transferencia de riesgos entre comprador y vendedor, los costos a cuenta del comprador y vendedor, y la documentación, trámites y gestión ante autoridades gubernamentales (aduanas) y agentes privados (aseguradoras, transportistas, maniobristas, alijadores, etc.)

Es importante mencionar que independientemente del Incoterm que se seleccione el vendedor será responsable del embalaje de la mercancía. El término internacional de cotización que se sugiere emplear en esta transacción es el FOB (Free On Board) ya que de esta manera el exportador se encarga de los aspectos logísticos que son llevados a cabo en su propio país, y el importador hace su parte en los del suyo, ya que para cada una de las partes lo que ocurre fuera de su país corresponde a factores incontrolables y probablemente desconocidos. Aunado a lo anterior, esta será la primera operación para la empresa

importadora por lo que no cuenta con la experiencia y conocimientos necesarios para hacerse cargo de las actividades dentro del territorio mexicano.

5.4. Regulaciones arancelarias.

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Sin embargo no se tendrán que pagar impuestos a la exportación ya que este tipo de arancel se establece en casos excepcionales, ya que el gobierno precisamente fomenta la exportación por los beneficios a nivel macro que esta causa como; mejora en la situación de la balanza de pagos, menor desempleo, desarrollo de industrias, etc. Por su parte este producto tampoco se gravará con aranceles a la importación en el país destino, ya que estas reciben un trato preferencial (arancel inferior al general o exención del mismo) como resultado del Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México, siempre y cuando se especifique el origen de la mercancía mediante la presentación de un certificado de origen EURI que la empresa Hammocks Rada otorgara.

5.5. Regulaciones no arancelarias.

Las regulaciones no arancelarias son medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, sea para proteger lo que respecta al medio ambiente, sanidad animal y vegetal, asegurar la calidad de los productos que ingresen al país, etc.

Ante la existencia de tratados comerciales se puede obtener preferencia arancelaria, sin embargo a pesar de esos beneficios las regulaciones no arancelarias representan en algunas ocasiones una barrera mayor para el exportador, quien no siempre puede cumplir con ellas, por lo que su mercancía no puede ingresar al mercado destino.

Dado el tipo de producto este no está sujeto a la emisión de ningún tipo de permisos de exportación, cupos, precios oficiales, etc., los cuales representan regulaciones cuantitativas, pero si está sujeta a ciertas regulaciones cualitativas como regulaciones de etiquetado y marcado del país de origen.

Las regulaciones no arancelarias para el ingreso de los juegos de sala de mimbre a Francia consisten en incluir en la etiqueta información sobre la composición en fibras del producto, así como una ficha técnica que incluya información adicional del mismo. Es importante

mencionar que cada producto llevará la notificación de “Hecho en México” que además de ser una norma no arancelaria, dadas las características del producto la identificación del país de origen en este caso México es muy deseable, lo cual beneficiaría en la demanda del producto.

5.6. Empaque / embalaje.

En el caso de la exportación de juegos de salas de mimbre, el empaque desempeñará en la protección física del producto, básicamente en que permita que sea fácil manejar los productos. Es importante recordar que según lo estipulado en los términos de comercio internacional (Incoterms) el vendedor será responsable del embalaje de la mercancía.

5.6.1. Empaque.

En cuanto al empaque de la mercancía se utilizará el propuesto por la empresa vendedora, que es el que comúnmente ha estado utilizando en sus operaciones de comercio exterior el cual consiste en una bolsa de plástico adherible, la cuál permite que el producto no se vea expuesto a algún tipo de humedad, e incluirá una etiqueta con los cuidados que deben darse al producto.

5.6.2. Embalaje.

El embalaje a utilizar el cuál es adecuado para el manejo y estiba de este producto, tipo de carga, medio y tiempo de transporte es en cajas de cartón.

5.7. Características de la carga.

Con base en la información proporcionada por la empresa de logística, se determinará la forma de envío de la carga. Hoy en día gran parte de las operaciones de comercio exterior emplean contenedores para el envío de las mercancías, ya que permite almacenarla y transportarla con mayor facilidad, evitando que la mercancía vaya suelta lo cual implica mayores riesgos de daños, hurtos, y carga y descarga lo cual implica mayores tiempos. Algunas de las ventajas de los contenedores son que pueden ser utilizados en cualquier medio de transporte lo que facilita también las operaciones en transporte multimodal.

Los contenedores pueden ser diversas dimensiones, por lo que es necesario elegir el tipo de contenedor más adecuado para esta operación, el cual depende en gran medida del tamaño del pedido, ya que el exportador tratará de buscar economías de escala en el transporte. Es importante mencionar que cuando el pedido de exportación no tiene el volumen suficiente para llenar un contenedor, se puede contratar el servicio de consolidación de carga a la compañía transportista, el cual consiste en embarques de varios exportadores, que comparten un mismo contenedor en donde son alojadas las mercancías de diversos remitentes y enviadas a diferentes destinatarios en un mismo país.

Para poder seleccionar el tamaño adecuado para realizar esta operación en particular, habrá que calcular cuantos juegos de sala de mimbre pueden ser transportadas en un container y por paleta. Una paleta normalizada tiene las dimensiones siguientes: 1.20 x 0.80 x 1.80.

En primer lugar, hay que calcular el número de cajas que se va a enviar de acuerdo con las cantidades pedidas.

Se necesita 32 cajas que contienen juegos de sala de 2 piezas, 48 cajas de juegos de sala de 3 piezas, y 25 de 5 piezas.

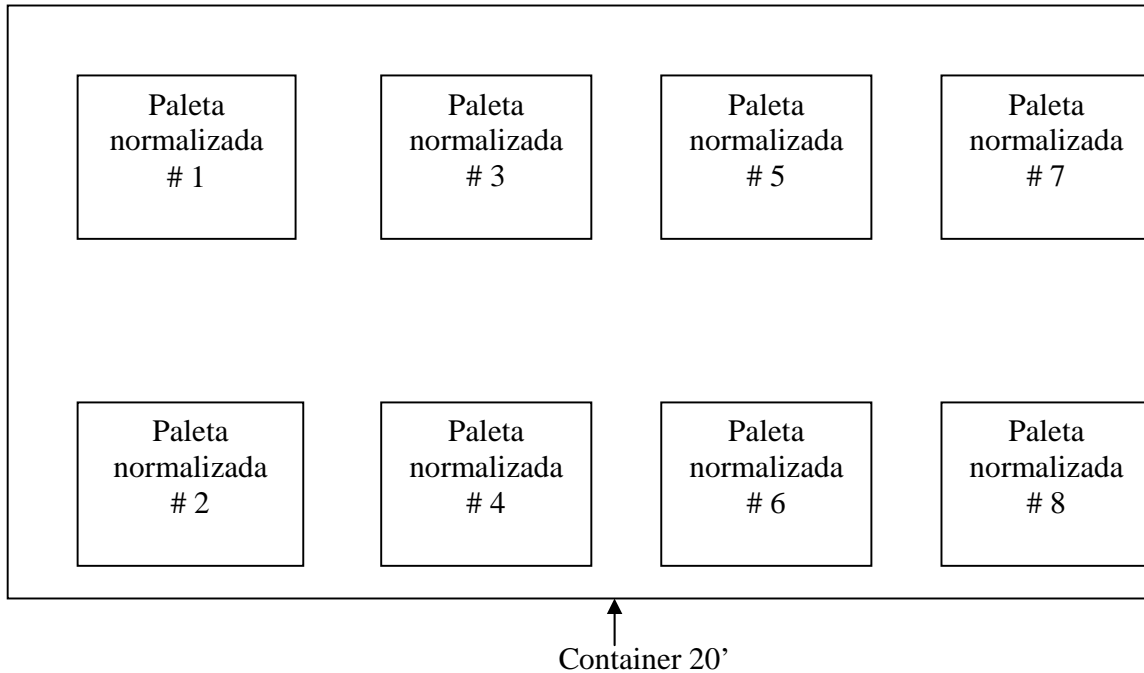
Lo cual equivale a un total de 105 cajas.

5.7.1. Container 20'.

Las dimensiones de un container de 20' son: 5.80 x 2.27 x 2.27

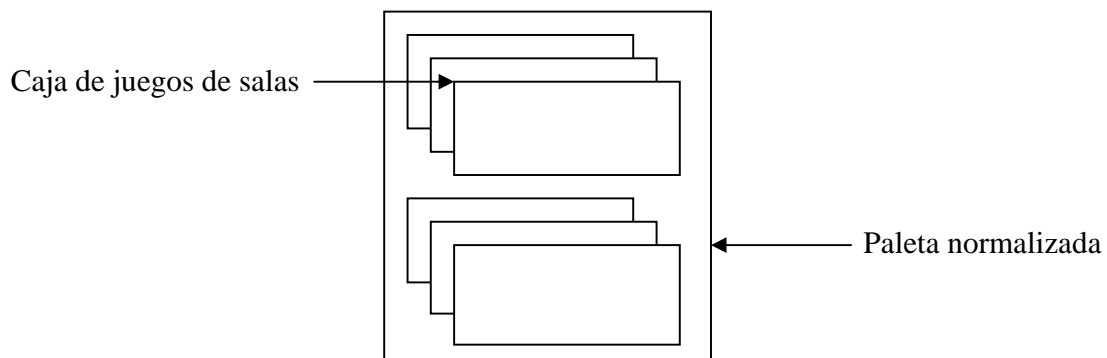
Este contenedor tiene capacidad para 8 paletas.

Esquema de un container 20':



De acuerdo con las dimensiones de las cajas y las de las paletas normalizadas, se calculó una capacidad de un total de 6 cajas por paleta.

Diseño de una paleta normalizada:



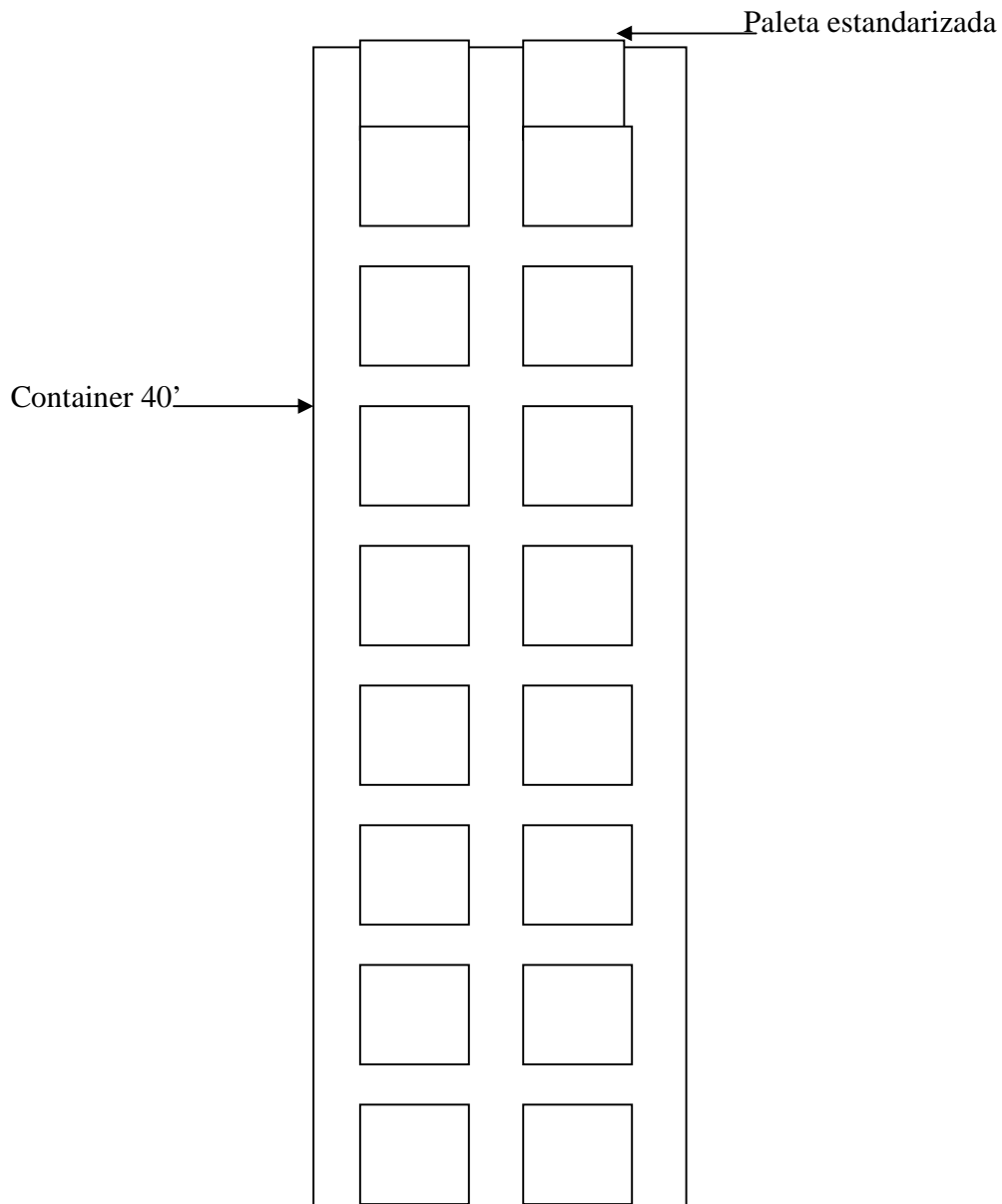
El número máximo de cajas que se puede llevar dentro de un container 20': $6 \times 8 = 48$ cajas.

5.7.2. Container 40'.

Las dimensiones de un container de 20' son: 11,90 x 2,27 x 2,27

Este contenedor tiene capacidad para 18 paletas.

Esquema de un container 40':



Cada paleta permite transportar 6 cajas, por lo que un container de 40 pies puede llevar un máximo de: $18 \times 6 = 108$ cajas.

Para llevar a cabo el proyecto, se necesitará transportar la mercancía en un container de 40 pies ya que deben transportar un total de 98 cajas.

5.8. Medio de transporte utilizado.

Tabla # 14: Ventajas y desventajas de cada tipo de transporte:

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CAMION	Llegan a todas partes. Rapidez de entrega alta. Envíos frecuentes.	Adecuado para distancias cortas. Costo alto. Congestionan el tráfico. Dañan las carreteras.
FERROCARRIL	Adecuado para distancias largas. Transporta bienes pesados y voluminosos.	Velocidad baja. No conveniente para artículos perecederos o los que se necesitan con urgencia. Frecuencia de envíos baja.
BARCO	Muy económico. Adecuado para cargas pesadas. Envía mercancía a otros continentes. Capacidad de manejar varios productos	Velocidad muy baja. No conveniente para artículos perecederos o los que se necesitan con urgencia. Llega a los puertos comerciales. Frecuencia de envíos baja.
AVION	Muy rápido. Menores hurtos y daños. Adecuado para largas distancias. Frecuencia de envíos alta. Útil para entregas de emergencia. Ideal para bienes livianos de alto valor.	No se puede enviar cargas voluminosas y es muy caro.

Para el envío de mercancía a Europa solo existen dos opciones de transporte principal, el aéreo y el marítimo. Para competir con éxito en los mercados internacionales es indispensable ofrecer precios de venta competitivos, un parámetro importante en la elección del medio de transporte son los costos y el tiempo de entrega. A menor tiempo de transporte menor son los riesgos, primas de seguro y los costos de embalaje. Sin embargo es importante mencionar que el costo de transporte es el principal costo logístico.

Ante la situación geográfica de ambos países, los costos de transporte donde el medio aéreo es el más caro, y la naturaleza del producto, los cuales no se dañan fácilmente.

El medio de transporte principal, remendado para el envío de la mercancía es el medio marítimo. Sin embargo, se tratara de un transporte multimodal ya que no hay puerto marítimo en el lugar de destino final de las mercancías (París, Francia).

Tabla # 15: Medios de transporte utilizado:

Destino	Medio de transporte
Tequisquiapan- Veracruz – Le Havre	Camión
Veracruz – Le Havre	Barco
Le Havre – París	Camión

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las fechas de salida de la mercancía, existe una salida programada por semana desde el puerto de Veracruz.

El tiempo de recorrido será de aproximadamente 22 días. En cuanto a este aspecto, es importante que la empresa importadora coordine el punto de su inventario en el cual debe realizar un nuevo pedido, considerando el tiempo de elaboración del producto y el tiempo de transporte por el medio marítimo, evitando quedarse sin mercancía en su almacén.

5.9. Matriz de costo del transporte.

Tabla # 16: Matriz de costo del transporte:

	CONTAINER 40'
Costo Tequisquiapan-Veracruz	450 USD
Veracruz – Le Havre	850 USD
Sobrecarga de gasolina	254 USD
Costo Le Havre – París	740 EUROS
Formalidades administrativas	77 EUROS

Estas tarifas comprenden los costos de carga, descarga y el seguro de daños y robos.

5.10. Formas de pago.

La modalidad de pago es uno de los principales aspectos a discutir durante una negociación, y una de las principales preocupaciones del vendedor. Por lo general los participantes se encuentran en países diferentes, y pueden presentarse diferentes sistemas legales en cada uno de ellos.

Al comprador le preocupa recibir la mercancía o servicio acordado, al vendedor por su parte, recibir el precio pactado. Los riesgos en el comercio internacional son que el vendedor envía la mercancía y no reciba el pago, o bien que el comprador pague el precio y no reciba las mercancías. Aunando a lo anterior generalmente no se conoce a la otra parte, ya que se encuentran en diferentes países, fueron contactados por Internet o en alguna feria internacional y no se tienen referencias del mismo.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir pagos del extranjero, de ellas la carta de crédito es la que sin duda brinda la mayor seguridad al exportador de que cobrará en su plaza, y al comprador de que recibirá la mercancía.

Al tratarse de la primera transacción de comercio exterior, todavía no se ha establecido un nivel de confianza. Por lo que a conveniencia de ambas partes, la forma de pago más recomendable es una carta de crédito irrevocable y confirmada, la cual tiene como característica que el banco emisor se comprometa en forma total y definitiva a pagar,

aceptar, negociar y cumplir con los pagos, siempre y cuando los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones, mediante la carta de crédito irrevocable la única forma de cancelar o modificar la carta es cuando todas las partes que intervienen en la operación expresen su consentimiento para ese efecto, por lo que brinda mayor seguridad y confianza.

Por otra parte el que la carta de crédito sea confirmada proporciona al beneficiario seguridad absoluta de pago, ya que constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos requeridos hayan sido presentados al banco confirmador y cumplidos los términos y condiciones del crédito. El tipo de divisa utilizado para esta operación será el dólar estadounidense, por ser una moneda estable y la más utilizada en las operaciones de comercio exterior a nivel mundial.

5.11. Documentos y trámites de exportación.

A continuación se presentan los documentos básicos para realizar una operación de comercio exterior, permitiendo el desaduanamiento de la mercancía.

5.11.1. Factura comercial.

Es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial. La cual se presenta en original y 6 copias con firma autógrafa en español o en inglés.

Debe incluir la siguiente información:

- Aduana de salida del país de origen
- Puerto de entrada del país de destino
- Nombre y dirección del vendedor
- Nombre y dirección del comprador
- Descripción detallada de la mercancía
- Cantidad, peso y medidas del embarque
- Precio de cada mercancía enviada
- Tipo de divisa utilizada
- Condiciones de venta
- Lugar y fecha de expedición

5.11.2. Lista de empaque.

“En la lista, se indicará la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. En cada bulto se deben anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionar en la factura, escribiendo al lado la descripción de cada una de las mercancías que contiene.” (Bancomext, 2000, p.252)

La lista de empaque la elabora el exportador en original y seis copias, y se entrega al transportista.

5.11.3. Documento de transporte:

Para este proyecto, se va a elegir el medio de transporte marítimo por las razones que se mencionaron anteriormente.

El documento que se necesita en este caso es el conocimiento de embarque (Bill of Lading). El cual constituye una especie de contrato entre la compañía de transporte y el remitente y destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. A partir de ese momento el transportista es responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino.

“El formato debe coincidir con lo señalado en los documentos citados (factura, lista de empaque), en lo referente a la descripción de la mercancía, las características del embalaje y las cantidades. Asimismo, se debe conservar su copia del documento de transporte pues constituye un respaldo en caso de problemas.” (Bancomext, 1991, p. 32)

5.11.4. Los seguros.

Es el formato que compruebe que se pago un seguro en caso de pérdida o daños materiales que sufran los bienes muebles objeto de transporte por cualquier medio.

5.11.5. Certificación de origen.

“Para obtener los beneficios y aranceles preferenciales que otorgan los diferentes tratados y acuerdos comerciales, se deberá tener un certificado de origen que es un formato que prueba que el bien artesanal o de confección cumple con la regla de origen. Este certificado, lo necesitara el importador para que su país le otorgue la preferencia arancelaria

que a los productos artesanales mexicanos es dada”. (Bancomext, Exportar a la Unión Europea, 2002, p. 218)

Este documento es necesario en este caso ya que México cuenta con un tratado de libre comercio con la Unión Europea. El certificado de origen permite gozar de las preferencias arancelarias, por lo que es necesario que el exportador lo llene y lo entregue a su cliente para que éste lo presente al formular la declaración de importación en su país.

5.11.6. Costo total hasta el lugar de destino.

Tabla # 17: Costo total:

Elementos	Costo
Juego de sala de 2 pzas. (1000)	USD 9500
Juego de sala de 3 pzas. (1000)	USD 12500
Juego de sala de 5 pzas. (500)	USD 7950
Container 40'	USD 850
Le Havre – París	USD 740
BAF sobre carga de gasolina	USD 254
COSTO TOTAL	USD 31794

Fuente: elaboración propia.

El costo total de la exportación es de aproximadamente 31794 USD.

5.11.7. Determinar el precio de venta final.

La primera fase de esta paso es determinar el costo total por producto.

Costo total de la operación: $850 + 740 + 254 = 1844$ USD

Se va a comprar 2500 juegos de salas de mimbre, así que hay que dividir este costo entre el número de producto pedido:

$1844 : 2500 = 0,7376$ USD

El costo de la exportación es de 0,7376 USD por juego de sala de mimbre.

Tabla # 18: Costo total por artículo:

	Juego de sala de 2 pzas.	Juego de sala de 3 pzas.	Juego de sala de 5 pzas.
Precio FOB	USD 9,50	USD 12,50	USD 15,90
Costo de la operación	USD 0,7376	USD 0,7376	USD 0,7376
Costo total	USD 10,2376	USD 13,2376	USD 16,6376

Fuente: elaboración propia.

Para que sea de utilidad, la empresa intermediaria debe tomar un margen de 25% aproximadamente.

La fórmula del margen es la que viene a continuación:

$$\frac{PV - PC}{PV}$$

PV = Precio de venta

PC = Precio de compra

Se va a vender los juegos de sala de mimbre a los precios siguientes:

Tabla # 19: Precios de venta:

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
Juego de sala de 2 pzas.	USD 15
Juego de sala de 3 pzas.	USD 18
Juego de sala de 5 pzas.	USD 22

Fuente: elaboración propia.

Al vender estos productos a los supermercados, se sugiere un precio de venta al público, así que se aconseja un precio de 20 para el de 2 pzas, 25 para el de 3 pzas y 30 para el de 5 pzas.

CAPITULO VI OBEJTIVOS

6.1. Objetivo General.

Efectuar una serie de investigaciones que sirvan de base para la elaboración de un plan de exportación de un producto queretano a Francia.

6.2. Objetivos Específicos.

Localizar las diferentes empresas que producen y comercializan juegos de sala de mimbre en Tequisquiapan Qro.

- Determinar la empresa que ofrecerá la mejor relación calidad-precio.
- Diseñar el empaque adecuado que garantice la seguridad del producto.
- Elegir el medio adecuado de transporte.
- Conocer los trámites de despacho aduanal para la exportación del producto.
- Conocer las regulaciones no arancelarias para el ingreso del producto al mercado meta.
- Informar sobre las normas dictadas por la Unión Europea en cuanto a calidad.
- Determinar el precio de venta final del producto.
- Seleccionar los términos de venta internacional.

CAPITULO VII HIPÓTESIS.

Conforme a planteamiento del proyecto descrito se ha establecido la siguiente hipótesis de trabajo:

“Las empresas productoras de muebles artesanales de Tequisquiapan, Querétaro pueden incursionar en el ámbito de la exportación de juegos de sala de mimbre a Francia”.

Hipótesis Nula:

“Las empresas productoras de muebles artesanales de Tequisquiapan, Querétaro no pueden incursionar en el ámbito de la exportación a Francia”.

Por consiguiente la hipótesis alterna es:

“Conociendo y aplicando el proceso de exportación, las empresas productoras de muebles artesanales de Tequisquiapan, Querétaro pueden incursionar en el ámbito de la exportación de juegos de sala de mimbre a Francia”.

CAPITULO VIII METODOLOGÍA

8.1. Definición de investigación de mercado.

“La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercado a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo, generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo, y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

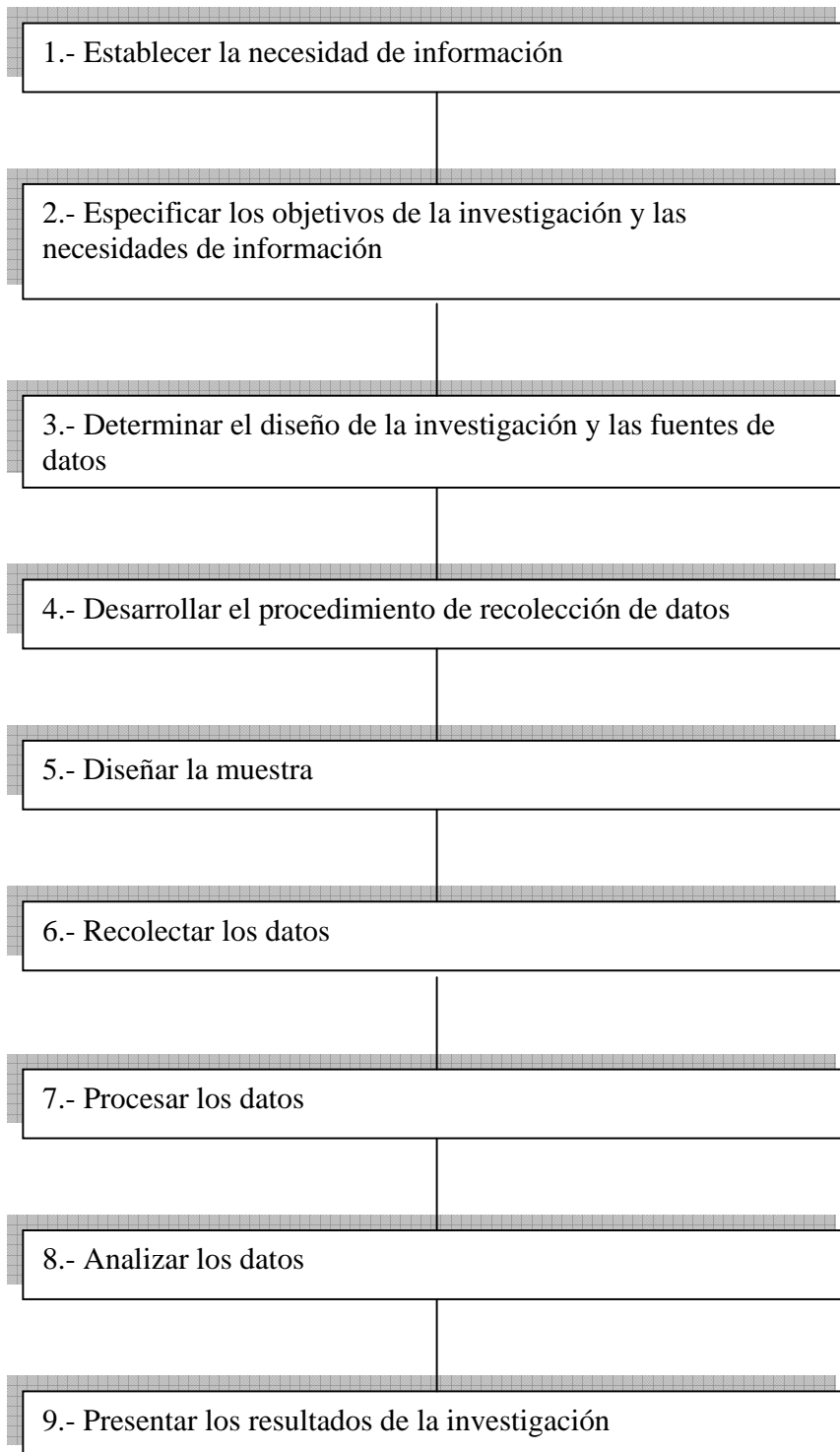
La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.” (Kinneer y Taylor, p.6)

8.2. Plan propuesto para realizar la investigación de mercados.

El proceso para realizar la investigación de mercados será el propuesto por Kinneer y Taylor en su libro Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado (1998).

Los pasos de la investigación de mercado según estos autores son los siguientes:

Tabla # 7 Pasos para la investigación de mercado



Fuente: Kinnear y Taylor, 1998, Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado; cuarta edición, México, Mc Graw Hill.

8.3. Establecer la necesidad de información.

Este paso ayuda al investigador a comprender exactamente porqué se requiere la información. Se debe explicar la situación que rodea la solicitud de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones.

La necesidad de información radica principalmente en conocer el proceso logístico asociado con la exportación de un producto en particular a Francia, con el fin de servir como guía para su ingreso al mercado objetivo.

Logrando así, disminuir la incertidumbre y los costos asociados a mencionada operación. El fin es obtener la información para apoyar a la empresa en estas actividades ya que indudablemente, este intercambio comercial ocasiona grandes beneficios para la organización tales como incremento en la participación de mercado, ventas y por ende, utilidades.

8.4. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.

Los objetivos de la investigación explican la razón por la cual se realiza el proyecto y deben coincidir con las necesidades de información. Los objetivos de la investigación son:

- Identificar diferentes empresas que producen juegos de sala de mimbres en Tequisquiapan Qro.
- Determinar la empresa que ofrecerá la mejor relación calidad-precio.
- Elegir el medio de transporte mas adecuado para el envío de la mercancía.
- Conocer las regulaciones no arancelarias para la exportación del producto a Francia.
- Informarse sobre las normas que existen en la Unión Europea en cuanto a la calidad de los productos importados.
- Determinar el precio de venta final del producto.
- Seleccionar el término de venta internacional.

Los objetivos anteriormente mencionados, responden al porque realizar esta investigación. Una vez determinados los objetivos, se podrá formular una serie de variables que intenten cubrir la información que se desea obtener, que mas adelante se mostrara.

8.5. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

El siguiente paso consiste en diseñar el proyecto de investigación formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio.

8.5.1. Diseño de la investigación.

Un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

Generalmente, los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos o de los tipos de investigación.

Según Hernández Sampieri, 1998, existen diferentes tipos de investigación.

8.5.2. Investigación exploratoria.

La investigación exploratoria sirve para preparar el terreno, para familiarizarse con un tema desconocido, poco estudiado. Es decir, cuando la revisión de la literatura revela que solo hay ideas vagas del problema.

Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un lugar desconocido, donde simplemente alguien ha hecho un breve comentario sobre el lugar. Al llegar, no se sabe a donde ir, donde comer, como es la gente, se desconoce el sitio, por consecuencia, lo primero que se hace es explorar, preguntar a donde ir al taxista. Desde luego, sino se busca información del lugar y esta existía se pierde la oportunidad de ahorrar dinero y tiempo.

8.5.3. Investigación descriptiva.

Se trata de analizar como se manifiesta un fenómeno. El propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir, como se manifiesta determinado fenómeno, se selecciona una serie de cuestiones y se describe cada una de ellas de manera independiente.

Para poder describir, primero debe definir que se va a medir, tamaño, edad, salud, etc. En este tipo de estudio, no se indica como se relacionan las variables. El diseño de investigación en este caso, debe de ser cuidadosamente planeado y estructurado.

8.5.4. Investigación correlacional.

Consiste en analizar como se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí. Es una relación que existe entre dos o más variables. Tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos, en un contexto particular.

8.5.5. Investigación explicativa.

En este caso, el investigador busca encontrar razones o causas que provocan ciertos fenómenos.

Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en que condiciones se da, o por qué dos o más variables están relacionadas.

Para este tipo de proyecto, la investigación mas adecuada será la descriptiva, ya que se va a describir fenómenos que no están relacionados entre ellos. Además, se responderá a las preguntas claves de una investigación descriptiva tales como “Qué?”, “Cómo?”, “Donde?”, “Porque?” y “Cuando?”.

8.5.6. Fuentes de datos.

El primer paso en la etapa de recolección de datos, consiste en determinar si éstos ya han sido recolectados, pues en realidad la investigación por medio de encuestas sólo debería realizarse en caso de no poder obtenerse de fuentes más eficientes.

Existen 2 fuentes de datos para la investigación; los datos primarios y los datos secundarios.

Los datos secundarios son aquellos que se han recolectado con propósitos diferentes al satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata; son datos generales. La información se encuentra en documentos, archivos, libros, Internet, etc.

8.6. Documentación.

Esta fuente de información puede tomar varias formas, por ejemplo, pueden ser cartas, documentos administrativos, periódicos, agendas.

Por lo general, esta fuente de datos aparece en medios masivos de comunicación.

Los documentos utilizados en este proyecto fueron principalmente revistas, las cuales se obtuvieron de BANCOMEXT, documentos específicos de trabajo en cuanto a exportación y catálogos.

Los más empleados fueron:

La revista Negocios Internacionales, publicada por Bancomext, en algunos sitios de Internet, se obtuvo información sobre las empresas mexicanas que producen el producto, los aranceles, las normas de calidad Europea, etc. El sitio de Internet más visitado fue el de BANCOMEXT. De material bibliográfico en materia de logística y exportación, se logro obtener información sobre medios de transporte, trámites, términos de comercio exterior, etc. Igualmente a través de bibliografía se lograron identificar los medios de pago y complementar la información requerida.

Una vez analizados las fuentes de datos secundarios, deberán recolectarse datos primarios para completar la información obtenida a través de las fuentes secundarias. La presente investigación se basará principalmente en fuentes secundarias, no obstante el investigador obtendrá información primaria con el fin de obtener que le permitan concretizar el proyecto en un futuro.

Los datos primarios se recolectan con propósito de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Es información que no se puede encontrar por medio de datos secundarios. Por lo general se hace a través de encuestas.

Los encuestados son una importante fuente de datos de mercado. Hay dos métodos esenciales para obtener datos de los encuestados: la comunicación y la observación. La comunicación requiere que el encuestado suministre activamente los datos por medio de respuestas verbales, mientras que la observación requiere el registro del comportamiento pasivo del encuestado. La investigación puede ser de dos naturalezas: investigación cuantitativa y la exploración cualitativa.

Esta información se obtuvo hablando directamente con personas especializadas para tener información más precisa.

“Una entrevista tiene como función principal recopilar información por medio de una conversación dirigida con un propósito específico, que se basa en un formato de preguntas y respuestas.” (<http://webdia.cem.itesm.mx/ac/jcaldero/entre.html>)

La principal ventaja de la entrevista es que permite tener un contacto directo, determinar reacciones y expresiones de las personas con quien hablas. Además, cuando se trata de una negociación, se facilita la comunicación.

En este proyecto, se realizaron entrevistas con varios empresarios fabricantes del producto con fin de seleccionar la empresa con la cual se realizara la operación. Estas entrevistas se realizaron mediante una conversación de tipo informal con los directivos y profesionales, sin embargo en la sección de anexos de este documento se presenta una guía de las interrogantes en las que se basaron las entrevistas.

Dentro de la recolección de datos primarios se conversó con fabricantes de juegos de sala de mimbres de Tequisquiapan Qro., donde se encuentran concentradas las principales zonas productoras de este producto en el Estado. Así mismo se contacto a una empresa de logística internacional (Geodis Overseas) con el fin de obtener información sobre distribución física internacional, como cotizaciones de transporte, honorarios del agente aduanal, igualmente se acudió a las asesorías proporcionadas por Bancomext para dar respuestas a algunos cuestionamientos.

8.7. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.

El investigador debe desarrollar un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea es principalmente del investigador.

Para realizar el procedimiento de recolección de datos, se formularon una serie de variables de investigación, que han sido determinadas en función de que la decisión de realizar una operación de Comercio Exterior traerá consigo exigencias; dichas variables poseen una estrecha relación con los objetivos y necesidades del proyecto, algunas de ellas han sido detectadas mediante la revisión literaria realizada en el marco teórico.

Las variables que a continuación se presentan constituirán los aspectos por evaluar.

Tabla # 8 Variable de búsqueda necesaria a la investigación:

VARIABLE
Fracción arancelaria
Empresa a elegir
Diseño del producto
Datos logísticos
Precio
Divisa utilizada
Forma de pago
Lugar de expedición
Lugar en donde llega la mercancía
Medio de transporte
Cantidad que se va a comprar
Embalaje
Regulaciones arancelarias
Regulaciones no arancelarias
Etiquetado
Termino de venta internacional

Fuente: elaboración propia.

8.8. Entrevista con los empresarios productores de juegos de sala de mimbre.

El objetivo de esta entrevista consiste en obtener información para llevar a cabo el proyecto, como:

- Tipos de juegos de sala de mimbre que se elaboran
- Precios de venta
- Término de venta utilizada
- Datos logísticos del producto (empaquete, tamaño de los cartones, peso...)
- Tiempo de entrega
- Grado de conocimiento del proceso de distribución física internacional

De la misma manera, se entrevistó a profesionales en logística internacional

El objetivo del cuestionario fue conocer:

- Las formas y medios de transporte
- El tiempo de transporte
- El costo incurrido durante el proceso de distribución

8.9. Diseñar la muestra.

“La unidad de muestreo consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. El procedimiento de muestreo determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilística permite obtener límites de confianza y error.

Además del procedimiento probabilística se pueden determinar muestras no probabilísticas a través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más fáciles de la población de los que se tiene información; el juicio, en el que se seleccionan muestras de acuerdo con el juicio del investigador y la cuota, en la que se busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías.” (KOTLER, P., 1989, p.83)

Dado que las empresas elaboradoras de este producto son pocas y por conveniencia del investigador, se seleccionó el método de muestreo no probabilístico.

Para realizar la investigación de campo, se solicitó en la Presidencia Municipal de Tequisquiapan, un listado de empresas artesanales de juegos de sala de mimbre, donde se entrevistó a la totalidad de estas organizaciones constituyendo un total de 5.

Así, se entrevistó todas las principales empresas fabricantes de juegos de sala de mimbre en la región.

8.10. Recolectar los datos.

En esta fase del proyecto, el investigador se pone en contacto con los encuestados y se registran los datos.

Para recopilar los datos, se programaran las actividades dentro de un marco de tiempo; la información se recolecto de manera personal.

8.11. Procesar los datos.

Este paso de la investigación se desarrolla en el siguiente capítulo.

8.12. Analizar los datos.

Los datos se presentan básicamente mediante gráficas comparativas; las cuales se analizan en el capítulo siguiente.

8.13. Presentar los resultados de la investigación.

El objetivo de este paso es proporcionar los hallazgos de la investigación. En el siguiente capítulo, se presentan los resultados de la investigación documental útil para el desarrollo del plan de exportación, así como los resultados de la investigación primaria.

CAPITULO IX RESULTADOS ESPERADOS, POSIBLES APLICACIONES Y USO DEL PROYECTO

9.1. Resultados de la investigación documental.

9.1.1. Tipo de divisa utilizada.

A partir del primero de Enero 1999, en doce de las 15 economías que componían la Unión Europea, Actualmente la integran 27 países. Se iniciaron cambios importantes referentes a la moneda. Sin embargo, para los exportadores mexicanos, el Euro no implica cambios sustantivos respecto de las prácticas de facturación que normalmente se llevan a cabo en dólares de los Estados Unidos, por lo que los contratos y formas de pago pactadas con clientes de la Unión Europea son generalmente denominados en esta divisa. (Bancomext, 2000)

9.1.2. Lugar de expedición.

De acuerdo con la geografía del país, podemos encontrar el mismo puerto de salida adecuado para cada empresa, ya que las empresas artesanales productoras de juegos de sala de mimbre se ubican en una misma región.

Según su análisis de la geografía del país y de sus principales infraestructuras, que determinó cual era el puerto de expedición de la mercancía más recomendable para la empresa.

9.1.3. Lugar en donde llega la mercancía.

La mercancía deberá llegar en una bodega en París. El puerto donde llegará la mercancía es el puerto de Le Havre, ya que este puerto es uno de los más importantes y que se encuentra cerca de la ciudad de París. Además, hay rutas que permite ir hasta el punto de destino final.

9.1.4. Tráfico.

Se refiere al transporte de materiales del proveedor al cliente en el que se involucra el embarque y el recibo de los mismos.

Su función principal consiste en estudiar y decidir que vías y rutas de embarque son las más adecuadas para los materiales que se venden a compradores foráneos nacionales o extranjeros, controlando todos los aspectos involucrados en el movimiento y documentación de materiales, desde los almacenes de los proveedores, hasta la empresa: permisos de importación, seguros, fletes, impuestos de importación, derechos aduanales, etc.

Los medios de transporte deben quedar especificados en los contratos de compra, para deslindar responsabilidades y exigir posibles indemnizaciones.

9.1.5. Transporte multimodal.

Es el movimiento de personas o mercancías en la misma unidad cerrada, o contenedor, sobre dos o más modos diferentes de transporte se conocen como transporte intermodal.

9.1.6. Terminales interiores.

El elemento esencial en el transporte multimodal es el camión o remolque, que recoge o entrega mercancía en el origen y el destino. Un barco o un avión no pueden llegar hasta la puerta de la tienda, la fábrica o el almacén, ni tampoco puede hacerlo un vagón de ferrocarril, excepto en las zonas industriales dotadas de red ferroviaria. Algunas líneas aéreas hacen uso de contenedores intercambiables con empresas de transporte terrestre, pero no con navieras ni compañías de ferrocarril. Una ventaja económica del avión, no explotada aún completamente, es la posibilidad de establecer centros de importación y exportación en el interior de las grandes ciudades, situados en emplazamientos estratégicos, lo que puede llevarse a la práctica con contenedores intercambiables.

9.1.7. Contenedores.

El conocido contenedor de los buques de carga horizontal toma los remolques completos con sus bogues o camiones giratorios. La conformidad rígida no es necesaria, porque cualquier vehículo con ruedas se puede trasladar a bordo y quedar amarrado.

En el transporte multimodal de mercancías el contenedor se cierra con llave para evitar robos, y se sella herméticamente para evitar las inclemencias del tiempo; los requisitos de embalaje normales son menos exigentes y la mercancía se factura como una sola carga.

El intercambio de material se acelera y los contenedores pueden almacenarse; algunas terminales están dotadas con tomas eléctricas para mantener los contenedores refrigerados. Las reclamaciones por daños en la mercancía del contenedor son mucho menores y los hurtos se han eliminado casi por completo. La eficiencia y la economía multimodal se pueden alcanzar sobre todo en el transporte marítimo.

Como hay que cruzar el océano Atlántico, nada más existen dos opciones en cuanto al transporte principal para enviar la mercancía; el transporte aéreo y el marítimo.

El transporte marítimo es más largo, sin embargo es adecuado para cargas pesadas y voluminosas; además, su costo es mucho más bajo que el transporte vía aérea.

En cuanto al avión, el transcurrido es muy rápido, pero nada más puede transportar cargas livianas. Su costo es muy alto.

En término de terminal interior, los productos pueden ser trasladados por ferrocarril o por camión. La ventaja principal del camión es que puede llegar a cualquier parte, sin embargo su costo es más alto que el ferrocarril.

9.1.8. Proceso de distribución física.

La mercancía saldrá desde cualquier puerto del Golfo de México, desde la región queretana, por camión o trailer, hasta Veracruz, luego llegará en uno de los puertos comerciales de Francia. Cuando llegue allá será enviada a París, su punto de destino.

9.1.9. Forma de pago.

En las primeras transacciones, se debe utilizar Carta de Crédito Irrevocable. Bancomext, como exportar a la UE, 1991.

En la actualidad, esta es la modalidad de Carta de Crédito más utilizada, ya que otorga al exportador mayor seguridad y confianza. Con una Carta de Crédito con estas condiciones se puede asegurar que ésta no será modificada ni cancelada a menos que ambas partes: comprador y vendedor, estén de acuerdo.

9.1.10. Empaque y embalaje.

No existe una reglamentación específica sobre el empaque y embalaje de productos artesanales. Las normas varían según el producto y dependiendo si el producto se va a embarcar directamente para la venta a través de un intermediario.

En cualquier caso, lo importante es buscar la minimización de la probabilidad de daño durante el transporte.

Es recomendable hacer un estudio preciso de los requerimientos tanto técnicos como gusto y preferencia de incluir en los empaques. Entre los factores a considerar, podemos mencionar los siguientes:

- Protección de las características físicas del producto, tomando en cuenta los puntos más delicados y los factores que puedan influir en alterar, romper, dañar el producto durante el transporte y almacenamiento.
- Cumplimiento de los requisitos legales como son las especificaciones de seguridad y protección del medio ambiente relacionado, por ejemplo, con los materiales utilizados para el empaque, y los requisitos de estandarización como son el grosor, las dimensiones de los empaques, etc.
- Promoción y facilidad en el manejo del producto, por ejemplo a través de empaques que exhiban el producto, su modelo, color o los aspectos técnicos como son dispositivos de apertura y cierre, etc.
- El empaque, desde un punto de vista comercial, presenta una herramienta de promoción y venta; una presentación atractiva es interpretada como una característica de calidad del producto.

En general, dentro de las normas de algunos países, los empaques deben mostrar información para que los consumidores no sean confundidos en cuanto a calidad, cantidad y contenido del producto.

9.1.11. Barreras no arancelarias.

De acuerdo con la guía del consumidor europeo en el mercado único, publicada a finales del año 95, por la comisión europea, el consumidor requiere de información fiable y útil para poder elegir con conocimiento de causa el producto que desea adquirir.

La Unión Europea garantiza un sistema uniforme de etiquetado de la composición en fibras de origen vegetal, como sería el caso de la vara de mimbre que circulan en el mercado interior, con independencia el lugar de origen.

Si un producto artesanal, como es el caso de los juegos de salas de mimbre esta compuesto por dos o más fibras de las cuales uno represente al menos el 85% de la composición, podrá presentarse de tres maneras;

- Por denominación de ésta vara de origen vegetal, seguida de su % en peso.
- Por denominación de ésta materia prima, seguida de la indicación 85% mínimo.
- Por la composición detallada del producto.

Si por el contrario, un producto artesanal esta compuesto por dos o más fibras de las cuales ninguna alcanza el 85% del peso total, la etiqueta deberá indicar al menos el porcentaje de fibras dominantes, seguido en su caso de la demás fibras que componen el producto, con o sin indicación de su porcentaje.

No es obligatorio precisar cada elemento que la constituye, y puede utilizar la expresión otros componentes, seguida del porcentaje global. En el caso del producto es solo la vara de mimbre.

A continuación, se proporciona los datos que deberán incluirse en la etiqueta:

- Marca comercial
- Composición de elementos que componen el producto
- Símbolos de conservación
- Nombre y dirección de la empresa
- Razón social o denominación del importador
- País de origen
- Bancomext, 1999,p.70-71

9.1.12. Forma para llevar a cabo las compras.

Antes de negociar y comprar mercancía, es importante describir en que consiste la tarea de un comprador.

El responsable de esta función debe cuidar cuatro factores en esta actividad que son:

- Calidad
- Cantidad de Compra

- Tiempo de su entrega
- Precio

La misión de quien dirige la función de compras, es la de actuar como mediador entre el mercado exterior, regido por factores de carácter comercial y los departamentos de producción fabriles, cuyo funcionamiento está regulado por factores de orden técnico y administrativo.

9.1.13. Actividades de compras.

- Conocer materiales y mantener registros de ellos, las fuentes de abastecimiento, precios, cantidades disponibles.
- Revisar las especificaciones en busca de simplificaciones y normalización de las materias primas o de exigencias poco razonables.
- Acumular, analizar, evaluar y actualizar cotizaciones de proveedores.
- Colocar las órdenes de compra o pedidos con los proveedores seleccionados.
- Supervisar las órdenes de compra para que se entreguen a los proveedores de acuerdo con lo especificado.
- Revisar las facturas a pagar para comprobar el cumplimiento de los términos pactados.
- Mantener registros de todas las compras realizadas.
- Coordinar con los demás departamentos todos los asuntos que tengan que ver con la función de obtención de materias primas.

9.2. Resultados de la investigación primaria.

9.2.1. Información obtenida de las empresas de juegos de sala de mimbre.

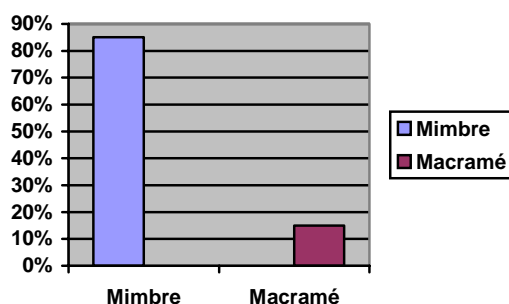
Como se mencionó anteriormente con el fin de complementar la información obtenida de las fuentes secundarias, se entrevistó a los directivos de las empresas fabricantes de juegos de sala de mimbre, obteniendo la siguiente información útil para llevar a cabo el proyecto a futuro.

La cuál a pesar de haber sido obtenida de tan sólo seis empresas se presenta a continuación para una mejor comprensión y análisis.

Gráfica # 1:

Qué porcentaje de las ventas representan los juegos de sala que están hechos de mimbre y las que están hechas con macramé?

Ventas según el tipo de material de los juegos de sala



Según las empresas entrevistadas el tipo de que mejor se vende es la fabricada con mimbre. La calidad de una sala de mimbre de algodón es superior pero su precio de venta es más elevado. Se hace la comparación con las de macramé que es un producto similar. Generalmente cuando una persona que no conoce bien el producto, acude a comprar un juego de sala, no hace diferencia entre una hecha con macramé y una hecha con mimbre.

Tabla # 9:

Precios por cada tipo de juego de sala fabricada con mimbre (USD):

Tamaño	Casa Ugalde	Casa de Artesanías	Productos Olvera	José Gutiérrez	Enriqueta Méndez
Jgo. 2 pzas.	\$ 11,99	\$ 13,70	\$ 12,00	\$ 9,50	\$ 16,70
Jgo 3 pzas.	\$ 14,99	\$ 17,50	\$ 14,50	\$ 12,50	\$ 21,50
Jgo. 4 pzas.	\$ 18,99	\$ 21,90	\$ 17,90	\$ 15,90	\$ 25,80
Jgo. 5 pzas.	\$ 26,99	\$ 27,50	\$ 24,50	\$ 20,50	\$ 32,30
Jgo. 6 pzas.	\$ 29,99	\$ 33,80	\$ 29,90	\$ 25,90	\$ 45,00

Gráfica # 2: Precio de los juegos de sala de mimbre

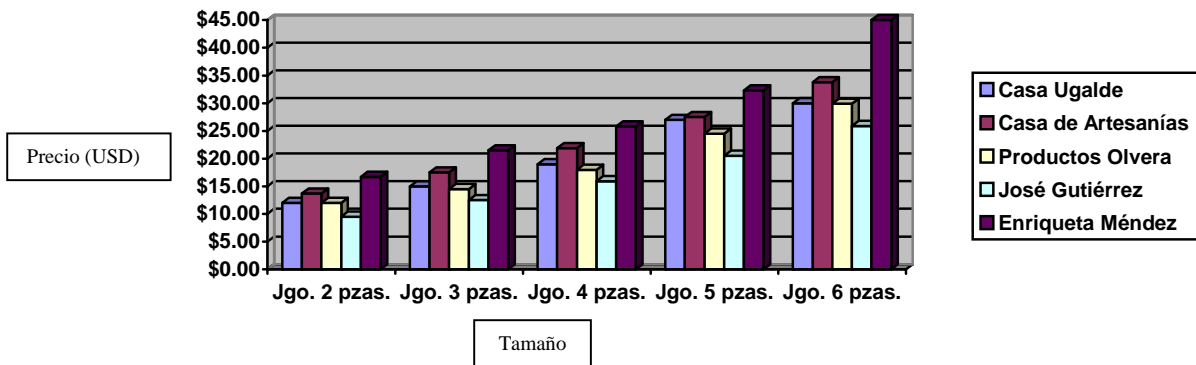


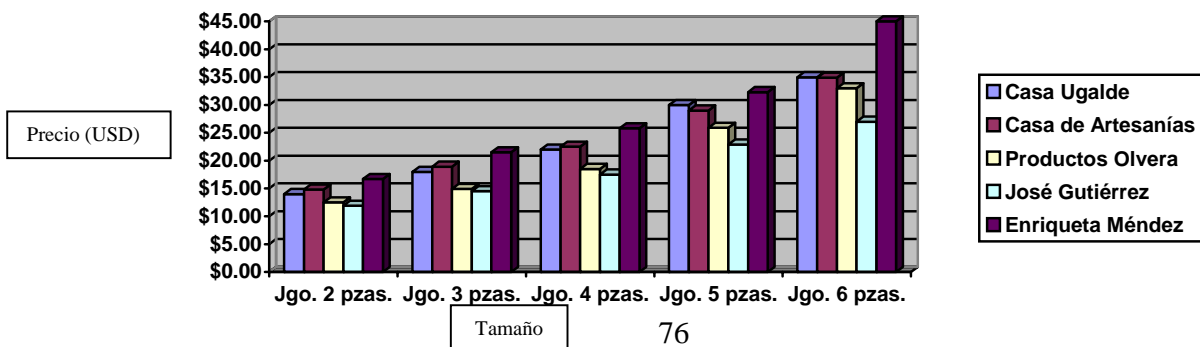
Tabla # 10:

Precios de los juegos de sala fabricados con macramé:

Tamaño	Casa Ugalde	Casa de Artesanías	Productos Olvera	José Gutiérrez	Enriqueta Méndez
Jgo. 2 pzas.	\$ 13,99	\$ 14,80	\$ 12,50	\$ 11,90	\$ 16,70
Jgo 3 pzas.	\$ 17,99	\$ 18,90	\$ 14,90	\$ 14,50	\$ 21,50
Jgo. 4 pzas.	\$ 21,99	\$ 22,50	\$ 18,50	\$ 17,90	\$ 25,80
Jgo. 5 pzas.	\$ 29,99	\$ 29,00	\$ 25,90	\$ 22,90	\$ 32,30
Jgo. 6 pzas.	\$ 34,99	\$ 34,90	\$ 33,00	\$ 27,00	\$ 45,00

Gráfica # 3:

Precio de los juegos de sala fabricados con macramé



Los precios varían según cada empresa y por supuesto, según la materia prima utilizada. Dependiendo de las empresas en donde son producidas, las salas no tienen exactamente las mismas características.

Por esta razón, no se puede comparar de manera muy precisa la relación calidad-precio entre cada sala.

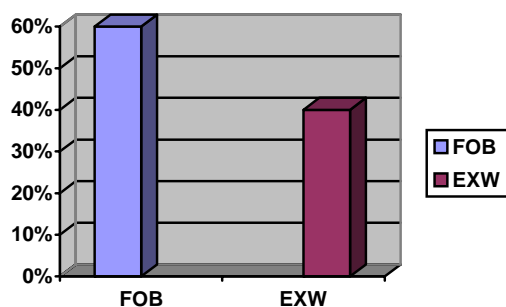
La empresa queretana José Gutiérrez tiene los precios más bajos en comparación con la demás empresas, por su parte Enriqueta Méndez tiene los más elevados.

Sin embargo, antes de elegir la empresa es conveniente analizar el Incoterm que podría utilizar cada compañía.

9.2.2. Término de Negociación Internacional.

Gráfica # 4:

Incoterms utilizados



Por lo general, las empresas mexicanas exportadoras de productos artesanales utilizan el Incoterm FOB, es decir que se encargan de llevar la mercancía hasta el puerto de salida.

Sin embargo, dos de las empresas encuestadas venden bajo el término Ex-Works, lo que significa que el vendedor es responsable únicamente del embalaje de la mercancía y de

entregarla en la puerta de su fábrica. Ninguna de las empresas utilizaría algún otro tipo de Incoterm.

A precios iguales, le conviene más al comprador comprar a una empresa que maneja el Incoterm FOB, sin embargo se podría negociar con las empresas un término de venta internacional más conveniente.

A continuación, vienen las respuestas personalizadas de cada empresa:

Tabla # 11:

Incoterm utilizado por cada compañía.

EMPRESA	INCOTERM MANEJADO
Casa Ugalde	FOB
Casa de Artesanías	EXW
Productos Olvera	FOB
José Gutiérrez	FOB
Enriqueta Méndez	EXW

Las empresas utilizan únicamente dos de los trece de Incoterms: FOB.

9.2.3. Forma de pago.

De acuerdo con la investigación primaria, las cinco empresas encuestadas utilizan carta de crédito como forma de pago ya que éstas representan menores riesgos para cada una de las partes.

9.2.4. Empaque y embalaje.

Se preguntó a cada una de las empresas cuál es el tipo de empaque utilizado en la exportación de éste producto, las respuestas son las siguientes.

9.2.5. Casa Ugalde.

Cada juego de sala de mimbre es envuelta por módulos armables con plástico adherible y en su interior se incluye una ficha que contiene la información sobre la utilización del producto.

Para los juegos de sala de 2 pzas. Ésta caja tiene una capacidad no solo para los módulos sino también para tornillería de armado y el peso es de 12 kg. por cada una.

Para las los juegos de sala de 3 pzas ésta caja incluye 18 piezas y el peso es de 16 kg. por cada una.

Para los juegos de sala 5 pzas ésta caja incluye 25 piezas y el peso es de 18 kg. por cada una.

9.2.6. Casa de Artesanías.

Cada juego de sala de mimbre es puesta en cajas grandes de cartón, lo que brinda mayor seguridad para los productos.

9.2.7. Productos Olvera.

Son enviadas en cajas de cartón grandes que cubren por completo los juegos de sala, minimizando así el espacio y permitiendo que el peso de las cajas sea menor.

9.2.8. José Gutiérrez.

A cada juego de sala de mimbre, se le pone una caja de cartón, incluyéndole una etiqueta con información con los cuidados del producto en idioma inglés.

- El embalaje se hace por cajas de cartón y se cierra con grapa gruesa.
- En cada bolsa, se incluyen, sala de mimbre de 2 pzas., el peso es de 11 kg. Cada caja.

9.2.9 Enriqueta Méndez:

Los juegos de sala de mimbre se empacan en una bolsa “minigrip” con cierre a presión. En esta bolsa, se pone un instructivo que responde a todas las dudas que pueden tener los clientes. Así como una fotografía e instructivo de armado.

9.2.10. Regulaciones del empaque.

Las 5 empresas incluyen una etiqueta en cada juego de sala de mimbre que contiene la medida, el diseño del producto y la leyenda Hecho en México.

9.3. Información obtenida de la compañía transportista.

9.3.1. Requisitos arancelarios.

Los juegos de sala de mimbre mexicanos no pagan arancel en Europa ya que el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México así lo establece si las mercancías son amparadas por el Certificado de Origen EURI.

Mediante los lineamientos de la Secretaría de Economía las empresas mexicanas pueden extender este certificado, así que no tienen que pagar aranceles.

9.3.2. Costo del transporte.

9.3.2.1. Aéreo.

Para un total de 2000 kg. de juegos de sala de mimbre.

Transporte aéreo Mérida-Frankfurt; Francfort-Paris.

Tarifa aérea: USD 1,1 x kg.

Más otros cargos:

Documentación: 11,50 USD

Combustible: 400.00 USD

Shc security: 260,00 USD

Fcc collect: 60,00 USD

Trámite aduanal: 160,00 USD

Recolecta: 40.00

Total: 3131,00 USD

Incluye trámite aduanal de exportación.

9.3.2.2. Marítimo.

Tabla # 12:

Costo del transporte:

		CONTAINER 40'
	CONTAINER 20'	850 USD
Sobrecarga de gasolina	127 USD	254 USD
Costo Le Havre-Paris	740 Euros	740 Euros
Formalidades Administrativas	77 Euros	77 Euros

Estas tarifas comprenden los costos de carga, descarga y el seguro de daños y robos.

9.3.3. Fracción arancelaria de las salas de mimbre.

La fracción arancelaria es: 94038001

Perteneciente al sector comercio artesanal.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro Lerma Kirchner.- Comercio y Mercadotecnia Internacional.- Editorial Thompson.- 2004.
- Art. 9 de las UCP-500
- BANCOMEXT (1999). Guía básica del exportador, 9º edición. México, p.229
- Bancomext, 1991, p. 32
- Bancomext, 1999, p.175
- Bancomext, 2000
- Bancomext, 2000, p.252
- Bancomext, 2000, p.95
- Bancomext, 2002, p. 139
- Bancomext, 2002, p.48
- Bancomext, Exportar a la Unión Europea, 2002, p. 218
- Bancomext, Guía básica del exportador, 2002, 8º edición, México.
- Carlos A. Ledesma, Cristina I. Zapata.- Negocios y Comercio Internacional.- Ediciones Macchi.- 1995.
- Carlos A. Ledesma.- Principios de Comercio Internacional.- Ediciones Macchi.- 1997.
- Cateora, P. R. & Graham J. L. (2002). International Marketing: International Edition (11º Ed.). New York: McGraw Hill.
- Cotización sujeta sobre la base de INCOTERMS 00
- David W. Eaton.- México y la Globalización.- Editorial Trillas.- 2001.
- Eduardo Reyes Díaz.- La Mentalidad Exportadora.- Bancomex.- 2000.
- Elaboración propia basado en la información proporcionada por la empresa José Gutiérrez.
- Elvia Arcelia Quintana Adriano.- El Comercio Exterior de México.- Editorial Porrúa.- 2003.
- Francisco Granell.- La Exportación y los Mercados Internacionales.- Editoria Hispanoeuropea.
- Guía básica del exportador, 1995, Bancomext
- Guía básica del exportador, 2000, Bancomext
- Guía básica del exportador, 2000, Bancomext, p.62

Ibidem

Ibidem, p.6

ISEF.- Compendio de Comercio Exterior.- 2006.

James, S., Elaboración propia basada en los modelos de Cateora P y Graham L, Bancomext y James S.

Jorge Alberto Moreno.- Comercio Exterior sin Barreras.- Tax Editores Unidos.- 2000.

Juan Manuel Saldaña Pérez.- Comercio Internacional.- Editorial.- Porrúa.- 2005.

Kinnear y Taylor, 1998, Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado; cuarta edición, México, Mc Graw Hill.

Kinnear y Taylor, p.6

KOTLER, P., 1989, p.83

Ledesma y Zapata, 1995

Ledesma y Zapata, 1995, p. 452

Marcue, 1998, p.32

Mercado Carrillo P., 1996, p.5

Mercado Carrillo, 1996, p. 5

Mercado, 1998, p.191

Minervini, 1998, p.7

Modalidades de pago internacional, Bancomext, 2002

Ricardo Torres Gaytán.- Teoría del Comercio Internacional.- Editores Siglo XXI.- 2001.

Rogelio Martínez Vera.- Legislación del Comercio Exterior.- Mc Graw Hill.- 2000.

Salvador Mercado H.- Comercio Internacional.- Editorial Limusa.- Tomo I y II.- 2001.

<http://www.ine.es/tempus/glosario/indice.htm>

<http://webdia.cem.itesm.mx/ac/jcaldero/entre.html>

<http://www.metiersdart.qc.ca/centrededoc/guideexportation/exportation>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no%2013/riesgopais.htm>