

57
24



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

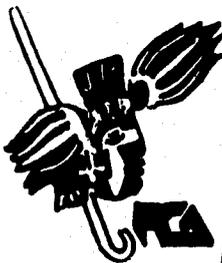
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**PROYECTO DE EXPORTACION DE GUANTES Y
ESPINILLERAS PARA FUTBOL SOCCER Y DEPORTES
SIMILARES A LA REPUBLICA DE CHILE.**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
OSCAR MERCADILLO MUÑIZ**

**ASESOR DEL SEMINARIO:
L.A.E. JORGE W. GARATE RUIZ**



MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS

COMPLETA

*Gracias a Dios por todo lo que me ha
dado y por la oportunidad de vivir esta
experiencia.*

*A mis Familiares, especialmente a mis
Padres por el apoyo y educación que me
dieron siempre, llena de buenos ejemplos
y esperanza.*

*A la UNAM y en especial a la Facultad de
Contaduría y Administración, que me
brindó la oportunidad de formarme
profesionalmente y a la que siempre
recordaré orgullosamente.*

*Por el gran apoyo, dedicación y paciencia
que me brindó el*

L.A.E. JORGE GARATE RUIZ

como director del presente Seminario.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1. METODOLOGIA.	
Diseño de la investigación.	
1.1 Justificación del tema	6
1.2 Objetivos y Alcances	9
1.3 Hipótesis.....	10
1.4 Selección de técnicas	13
CAPITULO 2. ANALISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE	15
2.1 Antecedentes	16
2.1.1 Consideraciones a tomar en cuenta para la evaluación de la capacidad exportadora de la empresa	18
2.2 Información de la Empresa	23
2.3 Información de los productos	32
2.3.1 Evaluación de la exportabilidad del producto	34
2.4 Mercado Interno	36
2.4.1 Mercado Internacional	42
CAPITULO 3. PERFIL DEL MERCADO META	43
3.1 Información general del país importador	44
3.2 El comercio mundial chileno	48
3.3 Relaciones comerciales México-Chile	49
3.3.1 El Acuerdo Bilateral Chile-México	54
3.4 Documentación y trámites generales para la exportación a la República de Chile	60
3.4.1 Consideraciones legales	66

CAPITULO 4.	COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	70
4.1	Antecedentes y Definiciones	72
4.2	¿Como preparar un plan de exportación?	74
4.2.1	Las opciones de Financiamiento	76
4.3	El Producto y su Diseño: Ventaja competitiva para exportar	79
4.3.1	Los Aranceles y sus regulaciones	85
4.4	Precios y Cotizaciones internacionales	87
4.5	Canales de Distribución y Transportación	97
4.5.1	Seguros	103
4.6	Promoción y Apoyo para las empresas exportadoras	106
CAPITULO 5.	INVESTIGACION DE MERCADO	123
5.1	¿Por qué recurrir a la investigación de mercados?	124
5.2	Definiciones y contribución de la investigación de mercados	128
5.2.1	Teoría Decisional	131
5.3	Metodología de la presente investigación de mercado	133
5.3.1	Métodos de recolección de información de la presente investigación de mercado	136
5.3.2	Cuestionario	138
5.3.3	Tabulación de la Información obtenida	144
5.3.4	Conclusiones de la investigación de mercado	152
CAPITULO 6.	CASO PRACTICO	155
RESUMEN	EJECUTIVO	173
ANEXOS	180
BIBLIOGRAFIA	194

INTRODUCCION

Mucho se menciona sobre la necesidad y el impacto que tiene el Comercio Internacional en nuestro momento histórico y más aún en nuestro México, que está pasando duros problemas económicos y sociales.

Para nosotros el Comercio Internacional llena una verdadera necesidad por la Interacción de los Mercados internacionales; por el juego de las fuerzas económicas en el mundo; por la aceleración cambiante de los problemas sociales, por la revolución política creada por todos estos fenómenos; por la problemática que la moderna tecnología ha planteado; por todo ello es imposible que los pueblos vivan, social y económicamente, de espaldas a sus fronteras y encerrados dentro de los límites de sus propios mercados.

Actualmente las naciones necesitan de todas las demás para la realización justa, ética y equilibrada de su razón de ser histórico y social y el camino para alcanzar esta realización puede ser el Comercio, desarrollado bajo esos principios ya que mantendría mejor el bienestar, la tranquilidad y la amistad internacional.

Los pueblos, como los hombres, tienen que realizarse a través de sus semejantes; pero para que esa realización sea positiva y real, tiene que estar fincada en el respeto, la equidad, la comprensión, el beneficio mutuo y cuanto mayor sea el trato con sus semejantes, mayor será el bienestar que se generará en el mundo: de ahí la necesidad y el impacto del Comercio Internacional.

Efectivamente, el Comercio Exterior es hoy en día la vida de la economía nacional. Exportar es ahora tarea de la más alta prioridad para todos los empresarios mexicanos.

En la actualidad existen ciertos obstáculos que desalientan a empresarios que proyectan exportar, especialmente a los que pertenecen a la micro, pequeña y mediana empresa y que son la base de toda la economía nacional.

- Estos supuestos obstáculos son:

- La gran falta de información.
- Apoyos de financiamiento.
- Una basta cantidad de trámites que realizar, etc.

El presente estudio desarrolla los puntos claves para poder iniciar exportaciones, primeramente con un estudio general de la empresa, sus productos, el país meta y una investigación de mercado para poder tomar buenas y oportunas decisiones, de qué artículos deportivos se pueden exportar; por otra parte, qué país es más factible para empezar a exportar.

¿Por qué exportar a la República de Chile?

- Se escogió este país por 3 razones principales:

1º) Su mercado y costumbres dentro del consumo de los artículos deportivos es similar al nuestro.

2º) Gracias al Acuerdo de Complementación Económica (ACE) entre ambos países, el mercado chileno está abierto positivamente a los productos mexicanos.

3º) Dado a la gran superación económica y social que ha obtenido Chile en los últimos 5 años, es al único país que se le ha invitado formalmente para incorporarse al Trato de Libre Comercio de Norteamérica (TLC).

En este sentido, nos anima el deseo de dar a conocer las verdaderas bases que sustenta la Mercadotecnia Internacional en el desarrollo de las exportaciones, apoyado por un caso práctico para su mejor comprensión y al concluir, poder cambiar la idea que se tiene de esos obstáculos, a una idea de grandes oportunidades.

CAPITULO 1

METODOLOGIA

Diseño de la Investigación

**Proyecto de exportación de guantes y
espinilleras para fútbol soccer y deportes
similares a la República de Chile**

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1 JUSTIFICACION DEL TEMA.

Al decidir en realizar un trabajo para el seminario de investigación, se pensó en un principio en trabajos que ofrecían posible realización, aunque fueron olvidados ya que ofrecían poca posibilidad práctica. Finalmente se pensó en la realización de este trabajo de investigación escogiendo como tema el proyecto de exportación de guantes y espinilleras para Fútbol soccer y deportes similares, tomando como país meta a la República de Chile. Ya que por los momentos que vive nuestro país de gran apertura económica, en donde hace tan sólo algunos años se estaba viviendo una inflación muy acelerada a causa del incremento del déficit presupuestal de nuestro gobierno, esta inflación tiene la desgracia de hacer contraer el mercado con lo que se pierden las ventas en donde el efecto lógico es el de bajar el volumen de producción por lo que el costo por unidad producida se elevará más. Esta circunstancia tiene un segundo efecto, perder más mercado por los precios crecientes de los productos nacionales; con esto nuestro país ha tenido que adoptar medidas que solucionen este gran problema en donde se da un liberalismo comercial prácticamente total. Este liberalismo tiene su fundamento en que México necesita empresas más productivas que sean capaces por una parte de competir internacionalmente, y por la otra de desarrollar su tecnología que por muchos años estuvo olvidada y que nos hace estar muy atrasados.

El gobierno de México no intenta formar un país independiente (como no hay ninguno) y que es necesario formar parte del concierto internacional.

En esta época de apertura económica el gobierno decidió dedicarse a gobernar y que las empresas, no importando su nacionalidad, se dedicaran a competir exitosamente. Esta apertura económica se configura gracias a siete estructuras esenciales que son:

- Apertura Comercial
- Apertura a la Inversión Extranjera
- Apertura de Tecnología
- Apertura Política
- Apertura Económica
- Mayor participación Fiscal
- Privatización casi total

Todos estos cambios positivos tienen un costo, ese costo lo estamos pagando todos los mexicanos y en donde más ha pegado es en el sector empresarial que es el más presionado ya que en la actualidad se encuentra con problemas tan fuertes como son: La falta de recursos financieros a tasas preferenciales, tecnológicos y humanos para el cuidado de la calidad de los productos y para desarrollar nuevos productos; los altos costos de producción, que hacen más difícil la venta de los productos, la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, que da como resultado una gran baja en las ventas reales y en las utilidades, la situación económica en general como la pobreza, el desempleo y la política que vive el país, la alta competencia internacional en nuestro país y los elevados impuestos que se pagan.

Pero la pregunta a todo este planteamiento es:

¿Por qué el Gobierno decidió que se pagaran estos costos que son muy elevados?

La respuesta es aparentemente difícil, pero existe realmente una solución a este problema y es justamente la exportación y la productividad.

La exportación es la fórmula para primero sobrevivir a esta aguda crisis y asegurar el futuro de la empresa y es un seguro de vida contra la continua amenaza de cambio en la economía interna del país.

Así como existen diversas causas para exportar, también existen otras motivaciones y finalidades; la empresa exportadora diversifica riesgos, experimenta en el mercado mundial las variaciones del gusto de los consumidores y las novedades de los productos de la competencia, aprendiendo en la gran escuela del comercio internacional los sistemas y formas más recientes para vender y ampliar ventas, mejorar sus productos y obtener una serie de ventajas que van desde posibles fuentes de financiamiento externo hasta una mejor imagen en el propio mercado nacional; en pocas palabras es utilizar la mercadotecnia en su máxima expresión.

El haber decidido exportar a la República chilena es porque primero es un mercado externo con el mismo idioma y las características de su mercado son muy similares al nuestro, aspectos que no se dan con nuestros dos vecinos del norte y que curiosamente la mayoría de los exportadores mexicanos dirigen sus ojos principalmente a estos países con los que conformamos el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, pero al igual que este Acuerdo, se tiene uno con Chile en donde por cierto se han roto récords en cuanto a las negociaciones para llegar a la firma de éste, en donde principalmente entraron dos factores: el factor tiempo y el factor del marco legal.

Como ejemplos generales se tiene que a partir del 1° de Enero de 1996 desaparecen totalmente los Aranceles para ambos países y para los 3 años que lleva en práctica este acuerdo sólo se ha presentado un caso importante de dumping, siendo éste de Chile hacia México.

Estamos seguros que la República chilena es un mercado muy interesante para exportar no sólo para la empresa en estudio sino para una gran variedad de productores que existen en nuestro país, al igual consideramos que el presente trabajo podrá dar las bases para una toma de decisiones encaminadas a la exportación de parte de los directivos de Ardex-sports y también pueda motivar a que otros pequeños empresarios empiecen a exportar a este país.

1.2 OBJETIVOS Y ALCANCES.

Para la presente investigación nos planteamos los siguientes objetivos:

*** Objetivo General.**

Determinar la viabilidad de exportar guantes y espinilleras de la empresa Ardex-sports a la República de Chile.

*** Objetivos Específicos.**

- Proporcionar una guía básica del proceso de exportación que se tiene que hacer para este tipo de artículos.
- Dar a conocer los puntos más importantes de la mercadotecnia internacional dentro de un proyecto de exportación

- Determinar el perfil general del consumidor y el tipo de comercializadoras o importadores al que van dirigidos estos productos en estudio dentro del país chileno.
- Establecer las estrategias básicas para la comercialización de estos artículos deportivos al mercado chileno.

Alcances de la Investigación.

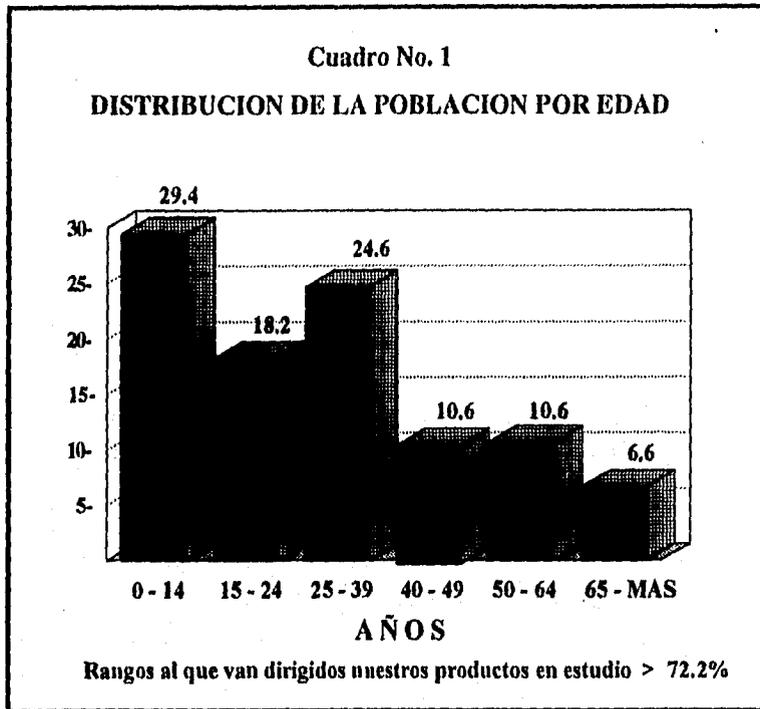
Al finalizar la presente investigación tanto el empresario en estudio como otros pequeños empresarios del mismo ramo podrán contar con los elementos básicos para la toma de decisiones sobre la factibilidad de exportar estos productos a este país, el cómo y por dónde comercializarlos dentro del país meta, así como un caso práctico sobre los pasos claves de la exportación como lo son los trámites y la transportación para llevar una exportación exitosa y por ende poder lograr exportaciones continuas y más amplias dentro del país chileno e incluso poder ampliar este tipo de proyectos a otras regiones del Continente.

1.3 HIPOTESIS.

- 1.- * En la República de Chile existe una buena demanda para los Artículos Deportivos que proyecta exportar Ardex-sports.
 - *Tanto el Gobierno como la iniciativa privada chilena en los últimos 3 años, han aumentado presupuestos para el fomento y la promoción del deporte, especialmente en los deportes populares.*

Fuente: Revista del Ministerio de Santiago (1993).

2.- * El sector de población al que piensa llegar el exportador es el más viable y numeroso.



Fuente: Embajada de Chile en México. - (Ministerio de Economía).

3.- * A partir de la Firma del Acuerdo Bilateral entre Chile y México las exportaciones mexicanas a Chile se fortalecieron ventajosamente.

- *Del segundo semestre de 1991 al primer semestre de 1995. Las exportaciones hacia Chile provenientes de México han aumentado 400%.*

Fuente: Embajada de Chile en México. - (Oficina del Agregado Comercial).

- 4.- * Las grandes y pequeñas distribuidoras y comercializadoras especializadas en artículos deportivos se muestran interesadas en empezar negociaciones con este tipo de empresarios mexicanos como Ardex-sports.

Cuadro No. 2



ACE[®]

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA
T.A.T. LTDA.
TENIENTE COMPTON 303
FAXUS (66-2) 2080627
FONO: (66-2) 8334390
SANTIAGO - CHILE

DATE: Santiago, 05 de Septiembre de 1995.-

TIME: _____

TO: COMPANY: ARDEX SPORTS.
ATTN: SR. VILTOR QUEZADA.

FROM: _____

Estimado Sr. Quezada:

1.- En el día de ayer hemos recibido sus muestras, las cuales son de nuestro agrado, sin dejar de lado que existen detalles que podrían ser trabajados.

Por de pronto, dado la altura del año y teniendo en cuenta que prácticamente está ya concretado el año 1995, y que estamos en etapa de planificación del próximo año, no nos es posible por el momento realizar una importación de estos artículos.

De todas maneras, para comenzar nuestra relación comercial, estaríamos realizando el siguiente pedido:

ARTICULO	TALLAS	PRECIO
Guante de Arquero para niño de Stock "GUSVIC".	6/600 8/800 10/600	US\$ 2,45

TOTAL : 2.000 PARES.

TOTAL : USD 4.900

2.- Estaríamos interesados en el guante sin copeta (cartón), sólo con balza, ya que le pondríamos copeta con nuestra marca "ACE", eso sí que sería necesario que Uds. le pongan en el centro de cada bolsa un número autoadhesivo ya sea 6, 8 ó 10, dependiendo de la talla, este número obviamente debe venir impreso, no escrito a mano.

3.- A lo mejor con el hecho de no tener copeta, este precio de US\$ 2,45 podría ser el costo y flete.

Esperamos que esto sea posible, pero de todas maneras necesitamos que nos confirme en firme respecto los siguientes puntos, para así proceder con la documentación necesaria para realizar la importación:

1.4 SELECCION DE TECNICAS.

Para la realización de esta investigación se utilizaron los métodos y técnicas más utilizados para llevar una metodología correcta que nos permitió implementar las diferentes etapas, procesos y actividades prácticas para llegar a la consecución de nuestros objetivos.

Los métodos que llevamos a cabo fueron el de la Síntesis y el de Análisis; y nos auxiliamos de las técnicas de investigación como la Documental (libros, revistas, periódicos, etc.). La de Observación Indirecta y por último la técnica de Investigación de Campo apoyada por informantes claves; siendo nuestro camino como a continuación se explica.

- Para obtener toda nuestra información recurrimos primeramente a la gerencia general de la empresa Ardex-sports para obtener todos los datos necesarios de nuestra investigación así como a instituciones chilenas como la oficina del Agregado Comercial de Chile en México en donde se nos informó de la facilidad y aceptación que existe en Chile para comerciar artículos deportivos. Visitamos diferentes bibliotecas en busca de datos, siendo entre las más importantes la misma biblioteca de tesis de la UNAM y del ITESM dentro de las universidades y entre el sector Gobierno las bibliotecas del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) y de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi); al igual se solicitaron datos complementarios a la Gerencia de Mercado con América Latina de Bancomext y al Departamento de Servicios al Comercio Exterior y de Prácticas Comerciales Internacionales de Secofi. Al mismo tiempo se hizo una serie de cartas y faxes a asociaciones de investigación como a la

Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales AIESEC-Chile por medio de su Comité Local Universidad Católica de Chile y a varias comercializadoras y Distribuidoras chilenas solicitando información complementaria de Mercado y compras por parte de aquel país, habiendo encontrado una muy pronta respuesta a nuestras preguntas en más de un 70% de los diferentes organismos a quienes solicitamos en Chile, no siendo la respuesta en igual porcentaje en los organismos nacionales.

Concurrimos a la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (Compex) y a la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) donde obtuvimos datos clave sobre los estímulos fiscales y promociones que existen para la micro y pequeña empresa; y al mismo tiempo rectificar los aranceles de los productos en estudio.

Es de hacerse notar que aunque en nuestro camino para realizar nuestra investigación encontramos estímulos y barreras, los primeros sobrepasaron a las segundas, pues siempre estuvimos acompañados del aliciente de saber que poco a poco llegaríamos a la realización de nuestra investigación y de la puesta en marcha de este proyecto de exportación.

CAPITULO 2

**ANALISIS DE LA
OFERTA EXPORTABLE**

2.1 ANTECEDENTES.

En el mundo empresarial, la exportación demanda de sus participantes características especiales como son la Iniciativa, Responsabilidad, Capacidad para Resolver Problemas y mucho Ingenio, sin embargo, quizá la principal de todas es el Deseo de tener éxito en las exportaciones que se emprenderán.

Para dar comienzo al mundo de las exportaciones dentro de una empresa y como reglas generales que se deberán tomar muy en cuenta durante toda la vida como exportador, se recomienda mantener un análisis de las siguientes características de la empresa y de su dirección.

1.- CAPACIDAD FISICA. A nuestro parecer, la exportación no es un negocio de venta de inventarios, se convierte en negocio tan pronto se haya vendido parte de la producción de la empresa; hacer un análisis sobre la cantidad que se podrá destinar a los mercados externos, la llamada "Oferta Exportable" permitirá evitar vender menos o más de los que se está preparando. Hasta hace pocos años, los productos mexicanos no tenían aceptación alguna en los mercados extranjeros, como consecuencia de que algunos empresarios antecesores no "cumplían con su palabra", daban promesas sobre calidades y cantidades que de antemano pudieron saber que no podían cumplir, esta mala imagen, ha provocado que nuestros productos sean más difíciles de vender que los de otros países, que los productos japoneses, alemanes o americanos. Antes de exportar se tiene que revisar la capacidad física con que cuenta, no solamente como resultado de restar capacidad instalada menos capacidad utilizada, sino también revisando

proveedores de materias primas, partes, componentes y otros productos, de mano de obra y de financiamiento.

2.- CAPACIDAD ADMINISTRATIVA. Exportar no es solamente el tener un producto que vender, es poder administrar las ventas y la atención de estos mercados, se debe dejar atrás la política de que el empresario es el "Todólogo", la exportación exige de un equipo muy bien coordinado y preparado que atienda sus resultados.

Estadísticas extraoficiales, dicen que en muy buen porcentaje, las exportaciones no se han dado por falta de preparación de la alta gerencia en atender dicho mercado; lo que significa que no se han dado el tiempo para tener una calidad en la respuesta, tanto en cotizaciones, como en la entrega.

Existe otro problema al respecto, muchas empresas que han exportado se topan con el problema de no saber qué hacer con la documentación o lo que es peor, no saben hacerla, como es el caso de algunas empresas. Nosotros consideramos que es tan importante tener que vender en buenas condiciones, como administrativamente ejecutarlo bien.

3.- CAPACIDAD ECONOMICA. Como todo negocio, la exportación requiere de una inversión inicial, (una vez exportando, el resto de las inversiones se deberán tomar como gastos propios, de la exportación), éstas, en la mayoría de las ocasiones, son muy cuantiosas, sobre todo cuando se parte que la exportación no se da en un primer intento, sino después de muchos intentos y de mucha paciencia; cada minuto que pasa, tiene un costo, si se analiza desde el punto de vista que todo, absolutamente

todo, es a larga distancia; la promoción de correo se eleva por lo menos en un 200% del nacional, los viajes de promoción y de negociación involucran gastos muy elevados, las investigaciones generales, la comunicación (como lo son teléfono, fax y por medio de la computadora), los empaques y embalajes de exportación, etc., son todos estos ejemplos de los gastos a los que se sujeta un nuevo exportador, y para lo que se debe de estar preparado.

4.- DESEO DE EXPORTAR. Esta es la característica más importante con la que debe de contar toda empresa, su deseo puede ayudar a vencer cualquier obstáculo que se presente; en la mayoría de las veces, la exportación requiere de paciencia, confianza y claridad de pensamientos; no permite el Stress ni la destrucción, sólo tolera la preparación y la constancia como atributos de la alta gerencia.

2.1.1 CONSIDERACIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LA EVALUACION DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LA EMPRESA.

Muchas veces las empresas se precipitan a la exportación, sin antes tomarse el tiempo para analizar detenidamente sus posibilidades de éxito. Toda una serie de factores son los que contribuyen, en última instancia, a la realización de exportaciones productivas y el primer análisis debe ser, sin duda, un análisis interno. El exportador potencial debe, antes que nada, hacer una evaluación realista tanto de la capacidad productiva de su empresa como del potencial de mercado del producto mismo.

Con todo el entusiasmo y optimismo que impulsan a exportar, es importante resistir la tentación de tomar una decisión basada en los

supuestos méritos del producto o en las percepciones de los indicadores del mercado meta. Primero y antes que nada, las decisiones deben estar basadas en la capacidad productiva de la empresa, es decir, en la capacidad de ampliar y modificar las operaciones e infraestructura empresarial.

No cometa el error de entrar a un mercado extranjero en forma apresurada sin antes tomarse el tiempo para analizar las exigencias de recursos que la exportación presentará a su empresa y las medidas que habrá de implementar para cumplir con dichas demandas.

No importa cuál sea la capacidad actual de producción, lo más seguro es que pronto se presente la necesidad de expandir y ampliar las operaciones. La disponibilidad del producto para los compradores extranjeros no sólo es una ventaja importante, sino que seguramente también será un requisito. Los clientes no estarán dispuestos a esperar semanas o hasta meses para recibir un producto que puede ser entregado por la competencia en tan sólo unos días.

Desde luego, las consideraciones de transporte constituyen un factor inevitable para realizar una entrega oportuna, pero la capacidad de producción puede llegar a ser una costosa adición en tiempo.

De la misma manera, las instalaciones administrativas pueden no ser adecuadas para dar cabida a la expansión de operaciones de logística y venta y pronto puede surgir la necesidad de ampliar el espacio físico de trabajo.

La evaluación de la infraestructura existente va de la mano con la evaluación de la capacidad del personal existente para llevar a cabo las

labores de exportación. Obviamente, la ampliación de las instalaciones traerá consigo la necesidad de contratar a más trabajadores. Sin embargo, la evaluación de la capacidad y de las necesidades administrativas puede no ser algo tan sencillo.

De forma inmediata se requerirá de fuerza de apoyo interno, encargada de dar respuesta a las solicitudes de precios, así como de procesar y despachar los pedidos. La determinación de una estrategia detallada, las necesidades de venta y logística, constituyen un asunto más complicado.

Lo mejor será reconocer desde un principio que son muy pocas las compañías en posibilidad de cubrir, a nivel interno, todos los aspectos de la exportación. Desde las diferentes investigaciones y estudios de mercado hasta la concretación de las ventas y los preparativos de embarque, se requerirá de algún tipo de asistencia externa. Como mínimo se necesitará de los servicios de un agente aduanal que prepare la documentación de exportación; como máximo se requerirá la contratación de expertos en diferentes áreas relacionadas con el comercio internacional en aspectos contables, financieros y legales, así como de proveedores de servicio como son consolidadores de carga y agentes de seguros.

La manera más sencilla de determinar qué servicios deben ser contratados, es a través de un análisis de los recursos humanos especializados, con los que ya cuenta la empresa.

Por ejemplo, puede ser que alguno de los empleados ya esté familiarizado con las prácticas de contabilidad internacional, que la empresa ya disponga de un asesor legal, o que alguien del departamento de

mercadotecnia esté capacitado para realizar la investigación y definición de las oportunidades que presentan los mercados extranjeros.

Otra opción es a través de la capacitación del personal administrativo sobre los temas particulares del comercio internacional. Varias organizaciones, entre ellas el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), ofrecen seminarios y cursos especializados en todos los rubros que intervienen en la exportación, desde financiamiento y transporte, hasta empaque y promoción del producto. Si aún no cuenta con los expertos y la preparación profesional necesaria, puede optar por desarrollarla.

Aun habiendo contemplado dentro de la logística del programa de exportación la necesidad de contratar a profesionales y expertos, hará falta un cuerpo administrativo interno que supervise el desarrollo, la implementación y el progreso general del programa. Algunas de las preguntas que surgirán en el transcurso de este proceso son:

¿Se dejarán pendientes otros asuntos para que el personal se pueda dedicar al desarrollo de un programa de exportación? La atención generalmente dedicada a proyectos domésticos, ¿pasará ahora a segundo plano? ¿Habrá necesidad de contratar más personal de oficina para cubrir las operaciones domésticas e internacionales?

Estas son preguntas que, en caso de ser ignoradas, muy pronto se contestarán por sí solas, seguramente en forma poco satisfactoria.

Para hacer frente a todos estos asuntos operacionales se requerirá no sólo de una buena inversión de tiempo, sino también de dinero. La pregunta sería: ¿de cuánto? No existe una respuesta concreta. Dependerá de la

compañía, el producto y el enfoque general que se le dé a la exportación. Los costos pueden ser desde mínimos hasta prohibitivos. Algunas compañías que inicialmente se sienten aptas para financiar un proyecto de exportación, pronto pueden caer en la cuenta -a través de las investigaciones realizadas- de costos inesperados y de la falta de capital interno.

El seguimiento del plan del "mundo perfecto" puede ser de utilidad en este caso: al definir primero las capacidades y necesidades de la empresa, así como los costos requeridos para hacerles frente, antes de comprometer capitales irremplazables a proyectos desarrollados a medias, puede salvar a la compañía de un posible desastre financiero posterior.

No importa cuál sea la situación financiera de la empresa, no se puede descontar la posibilidad de buscar y obtener fondos de trabajo adicionales. Esto implica dirigirse a un banco o alguna otra institución de crédito. Las compañías que se encuentran en situaciones financieras más apretadas obviamente se enfrentarán al hecho de que la obtención de préstamos se vuelve más difícil. Sin embargo, en ocasiones se otorgan préstamos basados en los méritos del proyecto presentado.

Nunca se debe eliminar la posibilidad de que una buena propuesta y una estrategia bien definida, cubran algunos de los elementos faltantes debajo de otros incisos de la solicitud de crédito. Una vez más, una preparación a fondo le servirá para asegurar préstamos externos, mostrando a los financiadores potenciales que se ha realizado un análisis completo de las posibilidades de éxito del programa de exportación y que se está dispuesto a comprometerse con el mismo.

2.2 INFORMACION DE LA EMPRESA.

El perfil con que cuenta la empresa exportadora.

Tamaño de la Empresa: Pequeña dentro de la clasificación que da Secofi, tiene capacidad administrativa y solidez en su dirección, buena estructura organizacional, capacidad instalada de producción y el gran deseo de exportar para cubrir nuevos mercados.

Datos generales de la empresa.

NOMBRE: Artículos Deportivos Xochimilco,
S.A. de C.V.

DOMICILIO: Av. 16 de Septiembre No. 189
Bo. Xaltocan, Xochimilco, D.F., C.P. 16090

GIRO: Compra venta, distribución, mediación,
importación, exportación de toda clase de
artículos deportivos, así como sus accesorios
en general.

**FECHA DE
CONSTITUCION:** 18 de Agosto de 1986.
Inscrito en el Registro Público de Comercio.

**CAPITAL SOCIAL
VIGENTE:** N\$ 200,000.00

**REG. CAMARA NAL.
DE LA CD. DE MEXICO:
(CANACO):** Folio No. 159660

Antecedentes históricos.

Ardex-sports se constituyó en el año de 1986 ante la notaría # 196. Inscrito en el Registro Público de Comercio con un capital inicial de N\$500., hasta encontrarse actualmente con un capital social de N\$200,000.

Giro de la empresa: Fabricación y comercialización de toda clase de artículos deportivos así como sus accesorios en general.

Ardex-sports es una pequeña empresa, actualmente cuenta con 23 empleados.

Ventas anuales aproximadas en 1993 N\$ 4 558 349.00

Ventas anuales aproximadas en 1994 N\$ 5 885 326.00

Objetivos de la empresa.

- Satisfacer nuestro nivel de ventas a nivel nacional y poder con esto cubrir otros mercados.
- De los 200 artículos que se tienen, clasificar 15 de éstos, para hacerlos oferta exportable y lanzarlos al mercado centro y sur americano.

Políticas de la empresa.

- Clasificar a la clientela y depurarla, buscando alternativas de clientes nuevos y evitar en lo posible los problemas de liquidez.

Principales líneas de productos y marcas que fabrican y comercializan.

Artículos para erobics	GUSVIC
Artículos para béisbol	GUSVIC, POWER FLITE
Artículos para box	GUSVIC, CLETO REYES, etc.
Artículos para karate	GUSVIC
Artículos para fútbol soccer	GUSVIC, ADIDAS, VOIT, etc.
Artículos para voleibol	GUSVIC, MIKASA, VOIT, etc.
Artículos para fútbol americano	GUSVIC, WILSON, etc.
Artículos para tenis	GUSVIC, WILSON, etc.
Artículos para básquetbol	GUSVIC, VOIT, SPALDING
Artículos para natación	SPORT EDITION, ORVAR, etc.

Administración.

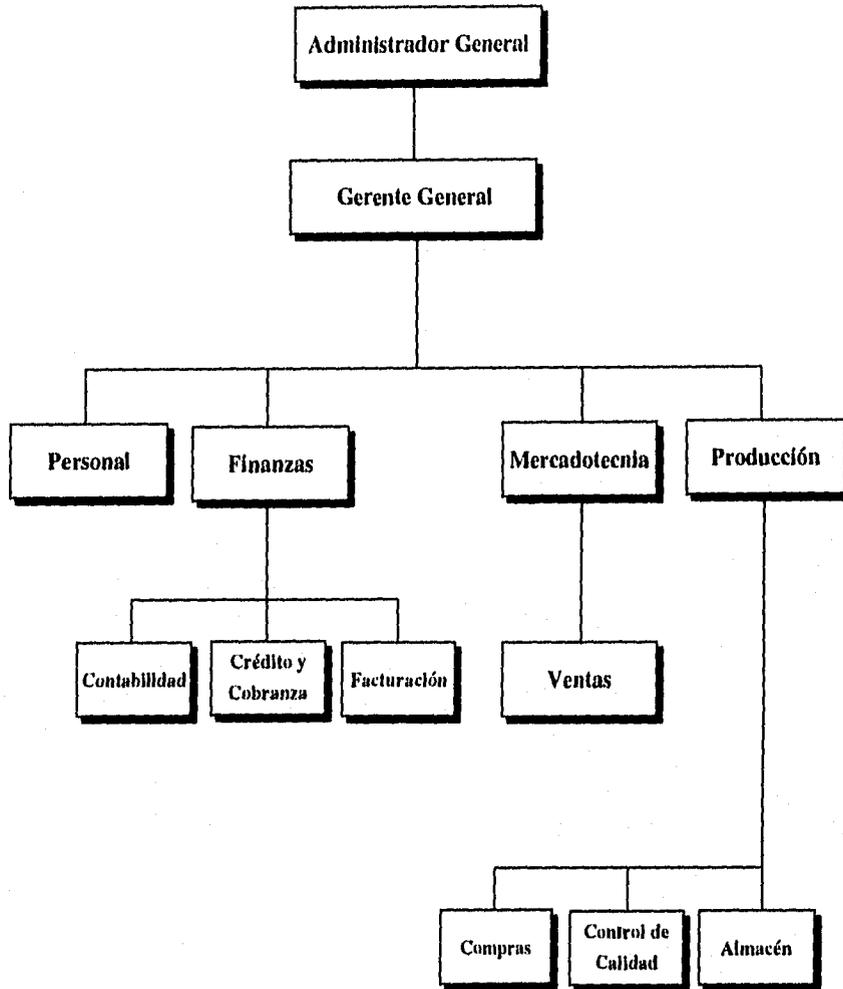
<u>Nombre</u>	<u>Puesto</u>	<u>Profesión</u>
Victorio Quezada Zambrano	Administrador único	Comerciante
Piedad Morales Morán	Gerente General	Profesora

Socios.

<u>Nombre</u>	<u>% Participación</u>	<u>Importe</u>
Victorio Quezada Zambrano	80%	N\$ 160,000.00
Piedad Morales Morán	12%	24,000.00
Guadalupe Zambrano Aguirre	3%	6,000.00
Evelia Quezada Zambrano	3%	6,000.00
Simón Sandoval Aguirre	2%	4,000.00

Ardex-sports, S.A. de C.V.

ORGANIGRAMA



Estructura Organizacional.

Ardex-sports es una sociedad anónima que cuenta con 5 socios de los cuales 4 participan directamente en la empresa, en sus reuniones de consejo acuerdan temas de importancia como:

- 1.- Prórroga de la duración de la sociedad.
- 2.- Aumento o reducción del capital social.
- 3.- Cambio de objeto de la sociedad.
- 4.- Aumento o disminución en el número de socios.

Según el organigrama de la empresa el funcionamiento general de sus áreas y jefaturas es como sigue:

ADMINISTRADOR GENERAL.

Funciones:

- 1.- Se encarga de manejar adecuadamente las aportaciones hechas por él y sus propios socios.
- 2.- Se encarga del adecuado cumplimiento de los requisitos legales y estatutarios.
- 3.- Tiene la facultad de designar al Gerente General y a los encargados de áreas para delegarles funciones.
- 4.- Poder general para administrar los bienes de la empresa.

GERENTE GENERAL

Funciones:

- 1.- El Gerente General no necesitará autorización especial de los socios o del Administrador General para los actos que ejecute.

- 2.- Tendrá ciertas atribuciones para que amplíe sus facultades de representación y ejecución.
- 3.- El Gerente podrá otorgar poderes a nombre de la sociedad sin que ello implique restricción de sus facultades; estos poderes serán revocables en cualquier tiempo.
- 4.- Es responsable del manejo interno de la sociedad.
- 5.- Planeará actividades fiscales, productivas y de venta.
- 6.- Se hará cargo de los reportes otorgados por los encargados de los diferentes departamentos de la empresa.

Areas con sus jefaturas:

AREA DE PERSONAL.

Funciones:

- 1.- Es el encargado del reclutamiento y selección del personal, según lo vaya necesitando la empresa.
- 2.- Proporciona y organiza programas de capacitación para los empleados constantemente a fin de que desempeñen lo mejor posible sus funciones y generen motivaciones que eleven la moral del personal.
- 3.- Maneja todo el programa de nóminas calculando el ISPT, IMSS, crédito al salario que se maneja de manera catorcenal.

AREA DE FINANZAS.

Funciones:

- 1.- Capta el registro de todas las operaciones que se realizan en el periodo.
- 2.- Evalúa y optimiza la rotación de capital.
- 3.- Reducir costos generales y lograr el cumplimiento del presupuesto.

Jefatura de Contabilidad.

Funciones:

- Manejo y captura de pólizas.
- Con los principales registros financieros maneja un programa de impuestos para calcular pago provisional del ISR, declaración anual, el ajuste, el cálculo del 2% al activo, IVA al 10% y al 15%.

Jefatura de Crédito y Cobranza.

Funciones:

- Planea estrategias para otorgar créditos.
- Mantiene políticas y procedimientos de cobranza para cubrir los créditos otorgados.
- Lleva un control exacto de los acreedores para pagar en el momento indicado y evitar posibles aumentos en las deudas.
- Maneja estadísticas de recuperación del efectivo a 30, 60 y 90 días para el control de los créditos que tienen los clientes.

Jefatura de Facturación.

Funciones:

- Controla y expide todas las facturas que se manejan dentro de la empresa.
- Apoya a la Jefatura de Contabilidad.

AREA DE MERCADOTECNIA.

Funciones:

- 1.- Elabora programas para incrementar volúmenes de venta.

- 2.- Evalúa los sistemas de distribución y estrategias de mercado.
- 3.- Desarrolla programas de investigación de mercados para mejorar productos, empaques, calidad y precios.
- 4.- Realiza estudios generales de perfiles de otros mercados para ampliar ventas al exterior.

Jefatura de Ventas.

Funciones:

- Recolecta, tabula y analiza la información referente a las ventas con el propósito de ayudar al Gerente de Mercadotecnia a tomar decisiones.
- Elabora pronósticos de ventas y presupuestos de ventas tanto para el mercado interno y su nuevo mercado externo.

AREA DE PRODUCCION.

Funciones:

- 1.- Elabora junto con la jefatura de contabilidad todos los costos de producción.
- 2.- Ejecuta oportunamente todos los pedidos con una eficiente programación, logrando buenos niveles de producción.

Jefatura de Compras.

Funciones:

- Planea, organiza y dirige las diferentes actividades de la empresa, de manera tal que maximicen las utilidades tanto a corto plazo como a largo plazo.

- Satisface las diferentes necesidades de la empresa en la forma más económica y eficiente posible para representar una contribución financiera adecuada.
- Consigue de manera eficiente los diferentes volúmenes de productos, materiales, mercancías y los insumos para el desarrollo normal de las operaciones de la empresa.

Jefatura de Control de calidad.

Funciones:

- Confirman que los productos fabricados se ajusten a la características y especificaciones previamente establecidas para una vez pasado por este proceso pasarlo al control de Empaques.

Jefatura de Almacén

Funciones:

- Controla el inventario manteniéndolo en Stop de Máximos y Mínimos.
- Apoya a la jefatura de compras en la revisión de materiales.

2.3 INFORMACION DE LOS PRODUCTOS.

GUANTES

UNIDADES PRODUCIDAS: 31 PARES POR HORA.

PESO: 134 GRS. POR PAR.

	COSTO	VENTA EN EL MERCADO INTERNO
INFANTIL	CHICO:	
	MEDIO: \$ 1.65 U.S.	\$ 2.65 U.S.
	GRANDE:	
ADULTO	MEDIANO: \$ 2.98 U.S.	\$ 4.18 U.S.
	GRANDE:	

Tipo de cambio N\$ 7.40 por Dólar.
(Cotización promedio del 2º semestre de 1995)

INSUMOS

PALMA:	TELA RPCL 15 FAT TELA PLASTIFICADA
DORSO:	VINIL
DEDOS LAT:	CINTA TEJIDA DE NYLON
P/COCER:	POLIESTER O HILO NYLON TRANSPARENTE

- * Ningún insumo requiere de permiso especial para la exportación.
- * Ningún insumo es de importación.

ESPINILLERAS
(MODELO EUROPEO)

UNIDADES PRODUCIDAS: 60 ESPINILLERAS POR HORA.
PESO POR ESPINILLERAS C/TOBILLO: 155 GRS.
PESO POR ESPINILLERAS S/TOBILLO: 125 GRS.

	COSTO	VENTA EN EL MERCADO INTERNO
CON TOBILLO:	\$ 3.30 U.S.	\$ 4.60 U.S.
SIN TOBILLO:	\$ 2.60 U.S.	\$ 3.40 U.S.

Tipo de cambio N\$ 7.40 por dólar.
(Cotización promedio del 2º semestre de 1995)

INSUMOS

BASE: TELA: DOBLE CAMBRETE (ESPUMADA) PLASTIFICADA
P/ORILLAS: LIGA LATEX
RIBETEADO: HILO POLIESTER TEXTURIZADO
3 BARRAS DE POLIETILENO P/PROTECCION
P/TOBILLO: ACRILAN TEJIDO
CON UNA PIEZA DE VINIL ESPUMADO PARA PROTECCION DE
TOBILLOS.

- * Ningún insumo requiere de permiso para la exportación.
- * Ningún insumo es de importación.

Proceso de producción de los productos.

El tipo de producción que se utiliza en Ardex-sports, es el tipo de producción por órdenes.

*** Proceso general de producción de la Espinillera:**

Se programan las compras de materia prima para producir en periodos de 15 días, se procede a cortar los materiales en máquinas suajadoras, se mandan a impresión, posteriormente se manda a costura, se ordena la producción de algunas partes de polietileno que integran la espinillera para que en 10 días se pueda avanzar en el ensamble con lo que sale de costura pasan al control de calidad y finalmente se mandan a empaçar.

*** Proceso de producción de Guantes para Fútbol Soccer:**

Se adquiere primero la materia prima que es tela plastificada espumada y cinta tejida de nylon, se procede a hacer el corte por tamaños en una suajadora especial, se manda a costura a máquina de cocer recta, se deshilan y se mandan a control de calidad y finalmente van a empaçado.

2.3.1 EVALUACION DE LA EXPORTABILIDAD DEL PRODUCTO.

Asumiendo que ya se ha efectuado la selección de él o los productos que se van a exportar, la empresa se enfrenta a otro cuestionamiento con implicaciones simples y no tan simples.

¿Será posible vender el producto en un mercado extranjero?

Ya sea que se trate de un producto o de varios, hará falta una recopilación de datos que verifiquen y apoyen toda la percepción que se

tenga con respecto al éxito en las ventas del producto a exportar. Una manera sencilla de determinar inicialmente el potencial de venta del producto en el extranjero es midiendo su desempeño doméstico. Si el producto ya ha sido comercializado en el mercado nacional y sus ventas han sido buenas, se encontrará un paso más cerca de decidir si el producto tiene lo necesario para ser vendido en otras partes.

Hasta ahí el alcance de la respuesta fácil. Hay que estar conscientes de las diferencias en preferencias y expectativas de los compradores internacionales con respecto a los nacionales. Esto puede afectar la capacidad de venta del producto en el extranjero.

Puede tratarse de factores sociales o culturales, de disponibilidad de productos alternativos, especificaciones de empaque y de comercialización, estructuras de precios, etc. Es probable que la empresa se enfrente a la necesidad de modificar su producto para concordar con los gustos y preferencias de consumidores de otros países.

También las normas y los requisitos legales de un país pueden obstaculizar la entrada del producto al mercado extranjero. Las normas de seguridad, el seguro de daños a terceros, las cuotas y los aranceles aplicados a ciertos productos, así como algunos permisos requeridos por agencias oficiales, son factores que determinan y pueden llegar a limitar la exportabilidad del producto.

Antes que nada, se deberá definir el mercado meta y el perfil de los consumidores a los que se dirige el producto.

La misión fundamental es determinar quiénes, dentro del mercado meta, compran qué, dónde, cómo, cuándo, por qué y bajo qué términos.

Algunos ejemplos de preguntas iniciales nos llevarán a:

- Definir los datos demográficos de la población por región y por sectores ya sea económicos o por edades.
- Conocer las estadísticas económicas generales.
- Definir las formas de distribución comúnmente utilizadas para diferentes productos y servicios.
- Evaluar el desempeño comercial de otros productos y de la competencia.

2.4 MERCADO INTERNO.

- * Breve definición de mercado.

Significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos.

- * Los tipos de mercado a los que van dirigidos los productos de la empresa en estudio son:
 - I. Mercado de Consumidores.
 - II. Mercado de Gobierno.
 - III. Mercado de Revendedores.
 - IV. Mercado de fabricantes o Industriales.

- I. El Mercado de Consumidores está formado por compradores, o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objeto principal de obtener utilidades. Cada uno de nosotros forma parte de muchos mercados de consumidores. La fuerza combinada de millones de personas con la capacidad, decisión y autoridad para comprar, integran una multitud de mercados de consumidores para productos como habitación, alimentos, ropas, vehículos, servicios, mobiliario, equipo recreativo como el deporte. A medida que aumenta el poder adquisitivo individual y se incrementa la población, el tamaño y el número de mercados de consumidores son aún mayores.

En nuestro caso de estudio la Empresa Ardex-sports cuenta en la fábrica con un local para ventas al público en general y por otra parte cuenta con una tienda de deportes muy cercana a la dirección de la fábrica.

El mercado al que van dirigidos sus productos son:

Nivel Socioeconómico: Clase Baja-Alta, Clase Media Baja a Media Alta.

Segmento de Población por edades: De 7 a 39 años.

- II. Los mercados de gobierno están constituidos por el gobierno federal los gobiernos estatales, distritales y municipales. Cada año gastan millones de pesos en diversas mercancías y servicios para apoyar sus operaciones internas y ofrecer a los ciudadanos productos como carreteras, educación, protección en general, agua, esparcimiento y recreación.

La empresa Ardex-sports es considerada como un buen proveedor del gobierno tanto federal como estatal.

Las compras del gobierno se efectúan mediante licitaciones o por contratos negociados. Para poder vender mediante licitaciones, es necesario que la empresa se encuentre registrada en una relación de proveedores autorizados. Cuando una dependencia gubernamental desea realizar una compra mediante licitación envía a los que se encuentran en esa relación una descripción muy específica del producto que desea. Las empresas que tienen interés en vender esos artículos envían sus ofertas.

Por lo general el Departamento Gubernamental, si acepta una oferta, elige la más baja. Al comprar productos que no son de líneas regulares o que sean muy complejos, con frecuencia se recurre a contratos negociados.

III. Los mercados de revendedores se componen de intermediarios del tipo de los mayoristas y los minoristas, quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.

Al tomar decisiones de compras, los revendedores consideran distintos factores. Evalúan el nivel de la demanda para determinar las cantidades y precios de los productos que pueden revenderse. Estudian el espacio que necesitan para manejar el producto, en relación con su potencial de utilidades. Los minoristas, por ejemplo, en ocasiones evalúan los productos de acuerdo con las ventas por pie o metro cuadrado de área de venta. Debido a que con frecuencia, los clientes del revendedor dependen de él para obtener el producto cuando lo necesitan, es normal que el revendedor evalúe la capacidad de su proveedor para entregarle las cantidades adecuadas del producto cuándo y dónde las necesite.

La empresa Ardex-sports mantiene como principales clientes a las tiendas de Autoservicio.

IV. Mercados de fabricantes o industriales.

Los mercados de fabricantes se componen de individuos y organizaciones mercantiles que adquieren productos con el fin de obtener utilidades empleándolos en la fabricación de otros productos o en sus operaciones. Los mercados de fabricantes incluyen tanto a los compradores de materias primas como a los de productos terminados y semiterminados, que a su vez se emplean para fabricar otros productos.

Los mercados de fabricantes están compuestos por una amplia variedad de industrias, como la agricultura, la pesca comercial, la minería la **industria productiva**, la fabril, la de transportación y la de comunicaciones.

PRINCIPALES CLIENTES

- | | |
|---|--|
| 1) GRANDES SUPERF. DE MEXICO. S.A.
DE C.V.
AV. EJERCITO NAL. # 769-A
COL. GRANANA
MEXICO, D.F. | 2) GRUPO K2, S.A. DE C.V.
AV. CENTRAL # 209
COL. NUEVA INDUSTRIAL VALLEJO
MEXICO, D.F. |
| 3) GOBIERNO DEL ESTADO DE MEXICO
DIRECCION DE REC. MATERIALES
URAWA # 100
COL. IZCALLI IPIEM
TOLUCA, EDO. DE MEXICO | 4) COMISION NACIONAL DEL DEPORTE
CAMINO A STA. TERESA 187
COL. PARQUES DEL PEDREGAL
TLALPAN, MEXICO, D.F. |
| 5) INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO
SOCIAL
PASEO DE LA REFORMA #476
MEXICO, D.F. | 6) G. MOTORS DE MEXICO. S.A. DE C.V.
AV. EJERCITO NACIONAL #843
COL. GRANJAS MEXICO |

- 7) INSTITUTO NACIONAL DE LA EDUCACION PARA LOS ADULTOS INSURGENTES SUR No. 2374, 2o. PISO COL. SAN ANGEL, MEXICO, D.F.
- 8) OPERADORA FUTURAMA, S.A. DE C.V. AV. CRISTOBAL COLON No. 11534 CHIHUAHUA, CHIH.
- 9) CANAL 4, C.V.C. INSURGENTES SUR No. 694 MEXICO, D.F.
- 10) SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA PUEBLA No. 143 4o. PISO MEXICO, D.F.
- 11) PROCURADURIA GRAL. DE JUSTICIA DEL DISTRITO FEDERAL MERIDA No. 255 COL. ROMA, MEXICO, D.F.
- 12) TIENDAS CHEDRAUI, S.A. DE C.V. AV. ROJO GOMEZ No. 400 MEXICO, D.F.
- 13) SRIA. DEL TRABAJO Y PREV. SOCIAL PERIFERICO SUR No. 4171 COL. FUENTES DEL PEDREGAL MEXICO, D.F.
- 14) CASA LEY, S.A. DE C.V. CALLE DEPORTIVA Y CARRET. INTERNACIONAL KM. 1434 CULIACAN, SIN.
- 15) SUPER SAN FRANCISCO DE ASIS CALLE 21 #130-A x 32 COL. BUENAVISTA MERIDA, YUC.
- 16) COMERCIAL LAS GALAS, S.A. PLAZA CRISTAL Y ANTONIO CHEDRAUI, COL. ENCINAL XALAPA, VER.
- 17) AUTOTIENDAS GRAND'S CARRERA TORRES No. 824 CD. VICTORIA, TAMPS.
- 18) UNID. COMERCIAL DE TODO, S.A. DE C.V. COL. DEL VALLE, MEXICO, D.F.
- 19) PETROLEOS MEXICANOS MARINA NACIONAL No. 329 COL. VERONICA ANZURES MEXICO, D.F.
- 20) GIGANTE, S.A. DE C.V. EJERCITO NACIONAL 769-A COL. NUEVA GRANADA MEXICO, D.F.
- 21) CENTROS COMERCIALES SORIANA, S.A. DE C.V. ALEJANDRO DE RODAS No. 3102-A COL. CUMBRES 8o. SECTOR MONTERREY, N.L.
- 22) COMERCIAL MEXICANA, S.A. DE C.V. C. VALLEJO No. 980 COL. INDUSTRIAL VALLEJO MEXICO, D.F.
- 23) EL PALACIO DE HIERRO DURANGO No. 230 COL. ROMA MEXICO, D.F.

PRINCIPALES PROVEEDORES.

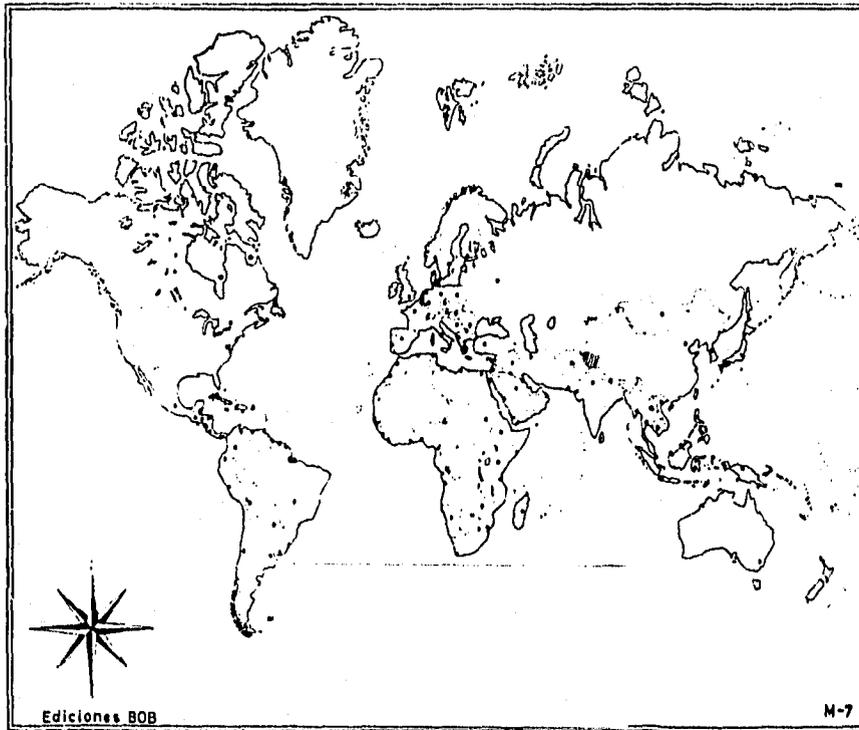
- | | |
|---|--|
| 1) GABINETES PLASTICOS, S.A.
ALTA TENSION 80-A
COL. OLIVAR DEL CONDE
MEXICO, D.F. | 2) GRUPO LAURS DE R.L. Y D.
CAIRO 101
COL. ROMERO RUBIO
MEXICO, D.F. |
| 3) FABRICA DE TROFEO LA VICTORIA,
S.A.
MORELOS No. 4
CIJAUTLALPAN, MEXICO
KM. 31.5 CARRET. MEX-TEX. | 4) TOLMAR, S.A. DE C.V.
FULTON Y CANAIMA 10
LA LOMA C.P.
TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO |
| 5) PESAS APOLO. S.A.
MARGARITA S/N
COL. JARDINES DE CHALCO,
EDO. DE MEX. | 6) ARTEFACTOS DE HULE RODRIGUEZ
CDA. DE ALAMIFO No. 20
IND. VALLEJO, MEXICO, D.F. |
| 7) LITORODA, S.A. DE C.V.
ESCONDIDA No. 2
MEXICO, D.F. | 8) ETIC ART, S.A. DE C.V.
VIADUCTO RIO DE LA PIEDAD 561
MEXICO, D.F. |
| 9) ADIDAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
INSURGENTES SUR 3696
TLALPAN, D.F. | 10) INDUSTRIAS AME, S.A. DE C.V.
POSTES No. 73
MEXICO, D.F. |

CUENTAS BANCARIAS

- | | |
|---|--|
| 1) BANAMEX, S.A.
SUC. 518 VILLA COAPA | 2) BANCOMER, S.A.
SUC. 110 XOCHIMILCO |
| 3) MULTIBANCO COMERMEX
SUC. 069 XOCHIMILCO | 4) BANCO UNION, S.A.
SUC. XOCHIMILCO |
| 5) SERFIN, S.A.
SUC. 55 XOCHIMILCO | 6) BANCRECER, S.A.
SUC. IZTAPALAPA |

2.4.1 MERCADO INTERNACIONAL.

Las empresas penetran en el mercado internacional de dos maneras. Alguien (un exportador nacional, un importador extranjero, un gobierno de otro país) le pide que venda en él. La otra manera consiste en que por su cuenta considera la conveniencia de ampliar sus actividades fuera del territorio nacional; ya que puede haber mejores oportunidades en el extranjero. Este último caso es el que actualmente quiere emprender la empresa Ardex.



CAPITULO 3

PERFIL DEL MERCADO META

3.1 INFORMACION GENERAL DEL PAIS IMPORTADOR.

NOMBRE OFICIAL:	REPUBLICA DE CHILE.
AREA:	736,902,9 Km ² . (Sin contar el Territorio Antártico).
LIMITES:	Al norte, con Perú. Al noreste, con Bolivia y Argentina. Al Oeste, con el Océano Pacífico. Al Sur, con el Polo Sur.
CAPITAL:	SANTIAGO, fundada en 1541 por Pedro de Valdivia.
FIESTA NACIONAL:	18 de Septiembre, Día de la Independencia.
LONGITUD DEL PAIS:	4,200 Km. hasta Cabo de Hornos. 6,350 Km. aprox. con línea limítrofe.
SUPERFICIE CONTINENTAL:	741,767 Km ² . aprox.
SUPERFICIE TERRITORIO CHILENO ANTARTICO:	1.250,000 Km ² .
MONEDA:	PESO CHILENO. <u>Nominaciones:</u> Monedas: 1, 5, 10, 50 y 100 Billetes: 500, 1,000, 5,000 y 10,000

DIVISION POLITICA: POR REGIONES. Son doce en total: Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Libertador Bernardo O'Higgins Maule, Biobio, La Araucania, Los Lagos, Aysen del Gral., Carlos Ibáñez del Campo y por último, Magallanes y Antártica chilena. Además una Región Metropolitana con sede en Santiago.

IDIOMA OFICIAL: Español.

PRESIDENTE ACTUAL: Eduardo Frei Ruiz-Tagle.
Asumió funciones el 11 de Marzo de 1994.

Geografía.

La superficie de Chile Continental e Insular próxima alcanza a 756,765 Km²; y la Polinésica, Isla de Pascua 180 Km²; lo que da como superficie total de Chile 2.006,000 Km².

La tierra chilena es recorrida de norte a sur por la Cordillera de Los Andes.

En cuanto a ríos, los más importantes son Aconcagua, Maipo, Maule, Bio Bio y Valdivia.

Las principales ciudades son: Santiago (capital del país), Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Temuco, Valdivia y Antofagasta.

Su principal riqueza natural son los yacimientos de minerales tan cotizados como el cobre, hierro y manganeso además del azufre y salitre, cabe también destacar una importante riqueza forestal, agropecuaria y pesquera.

En cuanto a su litoral tiene más de 4,000 Km. El mar chileno encierra una gran riqueza minera y biológica.

Demografía.

La población chilena fue de 12.748,000 habitantes para el año de 1988, los cálculos señalaban que para el año 1990, la cifra llegaría 13.500,000 habitantes. Asimismo, se proyecta que para el año 2000 puede llegar a 15.617,000 habitantes. Este dato se basa en que la tasa promedio de crecimiento anual de la población fue de 1.7% durante 1980-1987.

En cuanto a la esperanza de vida, ésta pasó de 67 años en 1985 a 71 años en 1988.

Respecto a la Población Esperada Activa (PEA), el dato más reciente es de 1988 y fue igual a 4.240,700; la cual se ubicó en un 19% en el sector agrícola 27.5% en industria y 53.5% en servicios y comercio (incluye a personas empleadas en la administración pública y defensa).

Finalmente la concentración de la población se realiza en un 80% en áreas urbanas y el restante en rurales. El resultado ha sido que las ciudades más pobladas sean las siguientes:

CIUDADES MAS POBLADAS

NOMBRE	POBLACION
Santiago	5.133,747
Viña del Mar	302,284
Concepción	303,375
Valparaíso	288,732
Temuco	239,789

Gobierno.

La forma del Gobierno es central como en México, constituido por regiones ya mencionadas, y a su vez en provincias, éstas en comunas. El Gobierno Regional está representado por el Intendente, la provincia por el gobernador y la comuna por un alcalde.

El poder Judicial representa el Tribunal Superior que es la Corte Suprema. El Legislativo reside en el Congreso Nacional, compuesto por el Senado y la Cámara de Diputados.

La Constitución actual fue promulgada en 1980 y reformada en 1989, su clima político es estable. Su política social se fortalece con la creación de la Comisión Nacional de Verdad y Reconciliación, que establece respecto a los derechos humanos.

En lo económico se tiene una estrategia de desarrollo del país, establece a la empresa privada como motor y al estado como principal regulador de la economía.

Se busca una estabilidad y aumento económico, con tendencia a una mejor economía.

3.2 EL COMERCIO MUNDIAL CHILENO.

De 1989 a 1992 el comercio exterior de Chile aumentó de 14 900 millones de dólares a 19 700 millones. Sin embargo, en 1992 y 1993 se registró un deterioro notable de las exportaciones. En los primeros tres trimestres de 1993, el comercio tuvo un modesto incremento de 3.7% con respecto a 1992 debido exclusivamente al alza de las importaciones, pues las ventas foráneas se contrajeron en términos absolutos. Como resultado, el saldo neto como porcentaje del comercio total disminuyó de 10% en 1989 a 3% en 1992 y a 4% en los primeros tres trimestres de 1993 frente al mismo periodo de 1992. A principios de 1994, empero, la balanza comercial empezó a mejorar.

De 1989 a 1992 el socio comercial más importante de Chile fue la Unión Europea, seguida de Asia y Estados Unidos. Con todos ellos el crecimiento de las importaciones superó rápidamente el de las exportaciones. En 1992, por ejemplo, las compras de bienes de la Unión Europea aumento 31%, mientras que las ventas sólo crecieron 1.8% en los primeros tres trimestres de 1993 las cifras fueron de 16 y -16 por ciento, respectivamente, con respecto a igual lapso de 1992. Aunque en menor medida, las ventas realizadas en Asia también se han frenado: en 1992 aumentaron 9%, en tanto que las importaciones crecieron 28%, en los primeros nueve meses de 1993 los coeficientes fueron -12 y 9%, respectivamente. Con estados Unidos, en 1992, las importaciones crecieron 25% y las exportaciones sólo 3%. esta tendencia continuó durante los primeros tres trimestres de 1993, cuando las compras crecieron 32% y las ventas apenas 1%.

El comercio intrarregional ha registrado una evolución interesante en los últimos años. En 1991 y 1992 el comercio chileno con la ALADI creció a tasas mayores que con cualquier otra región (19 y 23 por ciento, respectivamente). En los primeros tres trimestres de 1993, después de Estados Unidos, fue la región que tuvo el crecimiento más rápido (9%). Aún más interesante es que la ALADI haya sido la única región donde el crecimiento de las exportaciones superó al de las importaciones. Las primeras aumentaron 13% y las segundas sólo 6% en los primeros tres trimestres de 1993. Así, mientras que las importaciones superaron a las exportaciones en el comercio con Estados Unidos, Asia y la Unión Europea, en el comercio intrarregional sucedió lo contrario.

¿Esta tendencia es cíclica o resultado de cambios estructurales de la economía? El lento dinamismo de las exportaciones se explica en parte por la desaceleración de las economías industrializadas que abatió la demanda y los precios de diversos productos chilenos (cobre, celulosa y harina de pescado), y por la apreciación del peso en los últimos años. El ritmo de crecimiento de las ventas externas parece indicar que esa actividad no pudo adaptarse con rapidez a los cambios en la economía mediante el incremento de la productividad. Esta pérdida de dinamismo y diversificación se presenta en todos los sectores de las exportaciones. En 1991 el número de productos nuevos de exportación aumentó 43% y en 1992 sólo 5%. El deterioro se registró no sólo en los bienes, sino también en el número de exportadores y mercados de exportación.

3.3 RELACIONES COMERCIALES MEXICO-CHILE.

El intercambio comercial entre México y Chile ha tenido un importante incremento a partir de 1990 y, en especial, luego de la firma y

entrada en vigencia del Acuerdo de Complementación Económica entre ambos países, que tuvo lugar en septiembre de 1991 en la ciudad de Santiago.

En efecto, entre 1991 y 1993 dicho intercambio aumentó casi 90%, alcanzando a US\$ 340 millones, como consecuencia de las concesiones arancelarias mutuas y del mayor ambiente de negocios que se ha generado.

En este periodo, las exportaciones mexicanas a Chile crecieron más del 50%, constituidas fundamentalmente por productos industriales. Entre éstos destacan los vehículos, que en 1993 representaron el 34% del total exportado.

A continuación se sitúan otros bienes cuya participación es bastante inferior -entre el 4% y el 8% del total-, pero que tienen relevancia por su nivel tecnológico. Es el caso de algunos bienes electrónicos, computadores y televisores, y de otros productos industriales como las fibras sintéticas y los polímeros de PVC.

Por su parte, las importaciones provenientes de Chile han exhibido un gran dinamismo, triplicándose en el periodo 1991-93. La canasta de productos chilenos que ingresa a México es fuertemente intensiva en recursos naturales: frutas natural y seca (32% de las importaciones), harina de pescado (20%), celulosa (6%), fertilizantes (5%).

Como consecuencia de la evolución de los flujos comerciales entre México y Chile, el saldo en la balanza comercial entre ambos países que tradicionalmente ha sido favorable al primero de éstos muestra a partir de 1993 una tendencia a reducirse.

**- Comercio entre Chile y México -
Relaciones Comerciales**

MARCO INSTITUCIONAL

- * **Las relaciones comerciales con Chile se desarrollan, actualmente, bajo el esquema del Acuerdo de Complementación Económica vigente a partir de 1992.**
- * **En la mayoría de los productos, el comercio quedará liberado a partir de 1996, en tanto que para un conjunto menor será a partir de 1998.**

	Arancel máximo común	
	plazo corto	plazo largo
Enero de 1992	10.0	10.0
1993	7.5	10.0
1994	5.0	8.0
1995	2.5	6.0
1996	0.0	4.0
1997		2.0
1998		0.0

* **Las reglas de comercio establecidas en el Acuerdo son:**

- **Origen. 50% de valor agregado nacional, con la posibilidad de requisitos específicos por sectores.**
- **Salvaguardia. Permiten medidas temporales para corregir problemas de balanza de pagos y de daño significativo.**
- **Solución de diferencias. Se realizará mediante consultas a las partes, la intervención de la Comisión Administradora del Acuerdo y, en última instancia, arbitraje mediante paneles.**
- **Prácticas desleales de comercio. Se permite la aplicación de la legislación de cada país. Se contempló el intercambio rápido de información.**
- **Impuestos internos. Se le dará a las importaciones el mismo tratamiento que a los productos nacionales.**

- **Transporte marítimo.** Se libera el acceso a las cargas de comercio exterior para buques de bandera nacional.
- **Transporte aéreo.** Se permite a las líneas aéreas la prestación de servicios para puntos que no estén más allá de la Ciudad de México y Santiago de Chile.

* Se establecieron disposiciones sobre los siguientes temas: inversiones, compras gubernamentales, servicios, normas técnicas, cooperación económica y administración del Acuerdo.

3.3.1 EL ACUERDO BILATERAL CHILE-MEXICO.

El acuerdo chileno-mexicano, suscrito en septiembre de 1991 y en vigor desde el 1 de Febrero de 1992.

Antecedentes.

¿Por qué Chile y México? Dada la distancia entre los dos países y el bajo nivel del comercio y las relaciones políticas, a primera vista parecería ilógico que suscribieran un acuerdo de libre comercio. Sin embargo, hay varios factores que lo explican.

Las dos economías emprendieron programas de liberalización a largo plazo a un ritmo relativamente acelerado, incluidas reformas al capital y al comercio y un proceso de privatización.

Chile inició su reforma en los setenta y México introdujo algunas a principios de los ochentas. Cuando se suscribió el acuerdo, en Chile había un impuesto transfronterizo de 15%, que se redujo a 11% en 1991, y muy pocas barreras no arancelarias. En México estaba en vigor, y aún lo están, varios niveles arancelarios de 10% en promedio, en 1989 se abolió la concesión de licencias a las exportaciones. En 1993 los índices anuales de inflación ascendían a 8.7% en México y a 12.2% en Chile. En ambos países los tipos de cambio reales casi siempre han sido (reales) estables, pero con tendencia a la alza, el desempleo ha disminuido, y el crecimiento económico ha sido constante, aunque la economía chilena ha crecido más rápidamente que la mexicana. Estos factores facilitaron la instrumentación del tratado.

México es el segundo mercado más grande de la región después de Brasil, Respecto a Chile, su población es seis veces mayor, su superficie casi el doble y su PIB alrededor de seis veces más grande. El comercio con Chile es insignificante frente al que representa el TLC, el cual ha captado más atención de los empresarios y ciudadanos mexicanos en general que el acuerdo con Chile. Sin embargo, México considera este acuerdo como un medio importante para reafirmar sus vínculos culturales con América Latina y, desde el punto de vista político, como un medio para equilibrar el TLC.

El mercado mexicano resulta atractivo para Chile tanto por su tamaño y ubicación, como por ser una especie de escalón para integrarse al TLC y un medio para ganar acceso a mercados antes protegidos. El acuerdo representa, así, no sólo una medida económica estratégica, sino incluso más importante como un medio para fortalecer las relaciones políticas con México.

Características del acuerdo.

El acuerdo bilateral chileno-mexicano constituyó el segundo convenio comercial más amplio del continente -después del suscrito entre Canadá y Estados Unidos- y el primero en su género en la región. Su principal objetivo es eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias a las importaciones a fin de diversificar e incrementar el intercambio entre los dos países. Asimismo, pretende estimular la inversión e incrementar los servicios de transporte marítimo y aéreo.

El convenio es muy extenso y considerablemente distinto de los hasta

ahora suscritos en la región. De las 21 secciones que incluye, las más importantes se refieren a la liberalización comercial. Los aranceles se eliminarán de modo gradual en cuatro años: 10% el 1 de Enero de 1992 hasta desaparecer del todo en 1996; los de un grupo de productos se reducirán más lentamente y se eliminarán por completo en un lapso de dos años más. Del lado chileno, entre esos productos figuran barniz, pintura, vidrio, fibra de poliéster, ladrillos y azulejos; del lado mexicano, huevo, uvas, muebles de madera, mantequilla y grasas animales. Asimismo, hay otro grupo de productos -46 chilenos y 59 mexicanos- considerados muy sensibles a la competencia que se excluyeron de la liberalización. Dado que el acuerdo es bilateral y establece una zona de libre comercio, cada país mantiene políticas comerciales independientes con terceros. Las barreras a estas economías no se han incrementado y cada parte puede disminuir sus barreras a naciones fuera del acuerdo.

Las reglas de origen están bien definidas: los productos deben tener un mínimo de 50% de contenido nacional, excepto los automóviles. A Chile se le permitió el transbordo desde un país no miembro, toda vez que las rutas de embarque pasan primero por Estados Unidos y después por México. También se incluyó la posibilidad de reducir los requisitos de contenido extranjero para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. Asimismo, se incorporó una cláusula de salvaguardia mediante la cual un país puede adoptar medidas proteccionistas frente a una afluencia repentina de importaciones que pudiera amenazar la estabilidad de su balanza de pagos o deteriorar la producción nacional. Esa clase de medidas de emergencia tendrán una vigencia no mayor de un año y podrán prorrogarse uno más si se justifica.

Otros puntos importantes del Acuerdo.

- Cláusulas de salvaguardia.

En base a criterios generales de transparencia, temporalidad y no discriminación, se establecieron sólo dos causales para la suspensión del programa de desgravación: problemas de balanza de pagos, y daños significativos a la producción de mercancías similares o directamente competitivas.

Las salvaguardas, que se enmarcan en el régimen que tiene la ALADI al respecto, tendrán un plazo máximo de un año, prorrogable hasta por un año adicional previa evaluación de ambas partes de los fundamentos de la solicitud de prórroga. Estas salvaguardias se aplicarán sólo a través de medidas arancelarias, descartándose las restricciones cuantitativas al comercio.

- Prácticas desleales de comercio.

A fin de que el Acuerdo pudiera operar sobre bases estables y libre de las distorsiones que genera la competencia desleal, México y Chile condenan el dumping y toda práctica desleal de comercio, así como el otorgamiento de subsidios a la exportación de efectos equivalentes.

En caso de presentarse situaciones de esta naturaleza, el país afectado aplicará las medidas compensatorias previstas en su legislación interna, en concordancia con los criterios y procedimientos que estipula el GATT al respecto.

En línea con lo anterior se contempla también el seguimiento de las políticas de precios en las empresas públicas, a fin de detectar eventuales efectos distorsionadores que pudieran afectar el comercio bilateral. Del mismo modo, se regularán las compras gubernamentales entre ambos países para afianzar la competitividad en este campo.

- Transporte marítimo y aéreo.

En ambos casos se establece el principio de cielos y mares abiertos como objetivos a alcanzar en un marco de reciprocidad. Así, se liberaliza el transporte marítimo, otorgándose libre acceso a buques de ambas naciones con cargas públicas y privadas de su comercio exterior, incluyéndose a barcos que se reputen de bandera nacional conforme a sus respectivas legislaciones.

En el transporte aéreo, las empresas de México y Chile podrán efectuar servicios regulares y no regulares de pasajeros, carga y correspondencia entre puntos de ambos territorios, con derechos de tercera, cuarta y quinta libertades, con la sola excepción de los puntos más allá de Santiago y la ciudad de México.

- Cooperación económica y promoción comercial.

Se acuerda promover la cooperación en materias económicas diversas, como políticas comerciales, financieras, monetarias y fiscales, energía, transporte y comunicaciones, servicios de tecnología e ingeniería y otros. Para estos efectos, se faculta a los responsables de las áreas respectivas para

que concerten convenios de cooperación; a la vez se propician acciones de complementariedad económica con la participación del sector privado.

Adicionalmente, se contempla la concertación de programas de promoción comercial que comprendan acciones en tal sentido, como ferias, exposiciones, reuniones, visitas recíprocas de empresarios y estudios de mercado.

- Solución de controversias.

Es interesante destacar que, por primera vez en América Latina, este acuerdo comercial establece un mecanismo que permite de manera ágil y eficiente resolver las discrepancias que surgen en su aplicación.

Al respecto, se contemplan tres instancias de decisión: organismos nacionales competentes de cada país; la Comisión Administradora, de carácter binacional; y finalmente, en caso de persistir el problema, un Grupo Arbitral de expertos cuyo fallo es inapelable. En definitiva, en un plazo máximo de 75 días debe quedar resuelta la controversia.

- Administración del acuerdo.

A fin de velar por el buen cumplimiento del Acuerdo se establece una Comisión Administradora, la cual tiene también entre otras atribuciones: recomendar eventuales modificaciones del ACE, definir los mecanismos operacionales, contribuir a la solución de los conflictos que surjan y establecer instancias para una activa participación del sector privado.

Esta Comisión es un ente binacional y se integra como una representación por país. Sus titulares son la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por parte de México, y el Ministerio de Hacienda, por parte de Chile.

Adicionalmente, cada país designa un organismo nacional competente que actuará como Secretariado Nacional del Acuerdo. Esta responsabilidad ha recaído, en México, en la Dirección General de Negociaciones Comerciales Internacionales, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y, en Chile, en la Dirección de Asuntos Económicos Bilaterales de la Dirección General de Relaciones Internacionales, del Ministerio de Relaciones Exteriores.-

3.4 DOCUMENTACION Y TRAMITES GENERALES PARA LA EXPORTACION A LA REPUBLICA DE CHILE.

De acuerdo con el Código Aduanero de los Estados Unidos Mexicanos, la exportación principia en la fecha de presentación de las mercancías a las oficinas aduaneras y termina con la salida de las mismas del territorio o aguas nacionales.

- De los permisos de exportación.

Son pocos los artículos que requieren de permiso de exportación, la gran mayoría de los artículos, sobre todo los terminados con mucha mano de obra incluida no requieren de Ningún Permiso previo de exportación por la Secofi. De hecho se puede afirmar que son especialmente los recursos naturales renovables y no renovables los que se encuentran sujetos a este requisito, evitando así que se exporten habiendo escasez en el país.

Los artículos deportivos no requieren de ningún permiso de exportación y no pagan ningún impuesto por su exportación a Chile.

Una vez que se ha establecido contacto con el cliente y se han establecido las cotizaciones (CIF, FOB, FAS, etc.), los plazos de entrega, el medio de transporte y las condiciones de pago, así como la documentación que requerirá el cliente, se deberá reunir la documentación que a continuación se cita, de acuerdo con el producto de que se trate.

Documentos para la exportación.

- Factura comercial y pro-forma (Exportador)
- Pedido (cliente)
- Permiso de exportación (Secofi)
- Talón de empaque del lugar de corte
- Carta de instrucciones al agente aduanal
- Corte de gafa o conocimiento de embarque
- Certificado de origen (Secofi)
- Certificado de peso (autoridades portuarias)
- Certificado de Calidad (empresas de control de calidad)
- Certificado Fitosanitario (para alimentos y bebidas)
- Pedimento de exportación (Agente Aduanal)
- Pago DTA - Derecho de Trámite Aduanero
- Sistema aleatorio (paso por la Aduana)
- Póliza de seguro (Cías. de Seguros)
- Lista de embarque (exportador)
- Cuenta de gastos de exportación.

Trámites y Proceso Aduanal.

Para el trámite aduanal se solicitará un reconocimiento aduanero, mediante un documento denominado Pedimento de Exportación, en el que se comprenderán las mercancías de un mismo destinatario, aún cuando estén amparados por diferentes facturas comerciales.

La factura se deberá presentar para efectos fiscales aduaneros, aún cuando no exista operación de compra-venta, en ellos se deberá declarar el valor que las mercancías tengan en el lugar de su venta, sin que se incluyan los impuestos, los gastos por flete, primas de seguros ni maniobras en el lugar de salida. El reconocimiento aduanero se hace con el fin de examinar las mercancías para establecer su correcta clasificación arancelaria, y deberá ser practicado por un vista, designado previamente por el jefe de la aduana. Se tomará y asentará el peso bruto y legal neto, número de piezas, pares o el de las unidades que deban servir de base para la aplicación de la cuota. Todos los ejemplares del pedimento deberán ser iguales entre sí, y cuando se utilicen dos o más hojas, se numerarán progresivamente. En el pedimento se detallarán por número, cada uno de los bultos que la factura ampare, indicándose como país comprador aquél con el que se haya concertado la venta.

El vista que se designe llevará a cabo el reconocimiento aduanero en la siguiente forma:

- Cotejará las marcas, números y clases de bultos que se señalen para el reconocimiento.
- Al igual se examinarán las mercancías y establecerá su clasificación arancelaria.

Después el agente aduanal prosigue a elaborar el documento principal para efectos de aduana: el pedimento aduanal o declaración de exportación. Dicho pedimento contiene la siguiente información.

1. Especificación de la base gravable de los impuestos de importación determinados de acuerdo con la clasificación arancelaria.
2. Descripción de la mercancía, peso, volumen, cantidades y el valor comercial especificado en la factura.
3. Datos completos de la compañía exportadora, incluyendo R.F.C.; datos del comprador, país que importa y destino de la mercancía; transportista y agente aduanal.
4. Referencia de impuestos de exportación, cuando así se requiera.
5. Condiciones de Venta.

Es muy importante que los datos y las especificaciones tanto de la factura comercial como del pedimento correspondan, que no existan errores u omisiones, y que contengan la correcta clasificación arancelaria, ya que las inconsistencias entre ambas puede ser motivo de problemas fiscales y multas posteriores, sin hablar de las demoras inmediatas que se ocasionan al ser detenida la mercancía en aduanas.

Una vez que el agente aduanal concluye con la elaboración del pedimento, lo presenta ante la caja aduanal para efectuar el pago del Derecho de Trámite Aduanero, DTA.

Cabe mencionar que la cantidad declarada bajo el concepto de costo de venta en el pedimento es deducible del impuesto sobre la renta. Lo

mismo pasa en el caso de mercancías adquiridas e importadas del extranjero para ser exportadas posteriormente.

Otro aspecto a considerar con respecto a los impuestos es que el exportador no puede cargarle el IVA al cliente extranjero pero puede establecer un saldo a favor en sus declaraciones fiscales y solicitar su reembolso posterior o compensarlo contra otros saldos de impuestos pagaderos.

Cuando la mercancía embarcada es finalmente entregada por el transportista en la correspondiente aduana mexicana, lo primero que hacen los oficiales de aduanas es revisar que los documentos que la acompañan están completos y han sido correctamente llenados. Estos documentos han sido enviados por el agente a la aduana y deben haber sido recibidos en la misma antes de la llegada del embarque.

Una vez que se ha verificado que los documentos están en regla, el embarque pasa por el área de inspección del sistema aleatorio (semáforo fiscal). El reconocimiento o desaduanamiento libre son generados en forma aleatorio computarizada y solamente se realizará una inspección física de la mercancía cuando pasa a reconocimiento aduanero. Si la mercancía pasa a desaduanamiento libre, se procede al envío de la misma a la correspondiente aduana.

Cuando la mercancía es sujeta a una inspección física, los oficiales de aduana mexicanos revisan la mercancía contenida en cada una de las cajas del embarque y la comparan con la información contenida en los respectivos

documentos. Si la inspección indica alguna discrepancia, si la documentación está incompleta o contiene algún error, la mercancía es transferida a un almacén aduanal, donde permanecerá hasta que se cumpla debidamente con los requisitos, se hayan efectuado las correspondientes correcciones o se hayan aclarado posibles disputas.

Los almacenes aduanales están concesionados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a particulares. El periodo de almacenaje gratuito en estos almacenes, para las mercancías de exportación, es de 15 días; una vez transcurrido este periodo el almacenaje será cobrado, teniendo el cliente la opción de transferir su mercancía a otro almacén aduanal si no está conforme con la tarifa. Mientras la mercancía permanece en el almacén aduanal puede ser sujeta a conservación, análisis, toma de muestras, etiquetado, y todo lo necesario para que tanto el importador como el exportador puedan evitar contratiempos adicionales en el desaduanamiento de la misma.

El tiempo máximo de permanencia concedido a la mercancía en los almacenes aduanales es de tres meses y de 15 días para perecederos, animales vivos y materiales peligrosos; después de este periodo causarán abandono. Antes de que esto suceda, el almacén en cuestión debe notificar al agente aduanal, exportador o importador que el plazo límite se ha vencido.

Finalmente, cabe mencionar que en caso de que recaiga en el importador la responsabilidad del proceso aduanal y desaduanamiento de la mercancía, el importador o comprador requerirá que el exportador o

vendedor contrate al agente aduanal mexicano, ya que oficialmente sólo una compañía mexicana puede contratar a un agente aduanal mexicano. Este requisito sirve principalmente como recurso legal que define la jurisdicción en el evento de una disputa, siendo la compañía mexicana la que tiene que responder a los cargos presentados.

Responsabilidades del Importador.

Al ingresar los productos importados en Chile se requerirá que sea llenada una declaración de Importación.

Ya realizado este trámite se tiene lugar la inspección de la mercancía, después de pagar el Arancel y los impuestos para que se otorgue el permiso de Importación.

Además de presentar la declaración de Importación se debe presentar toda la documentación necesaria.

3.4.1 CONSIDERACIONES LEGALES.

El Contrato de Compraventa.

De acuerdo con lo establecido en la "Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías" celebrada en Viena en 1980, y de la cual México forma parte, no se requiere que las partes negociantes formalicen sus tratos mediante un contrato de compraventa. Legalmente basta con que la transacción sea comprobable mediante una factura comercial, pedido en firme, a través de confirmaciones

o comunicaciones por fax, télex, correo, o incluso por medio de testigos que asisten en las negociaciones. Aún así, es más recomendable que se formalicen por escrito todas las negociaciones sobre todo cuando se trata de operaciones de un alto valor o de volumen, que podrían poner en riesgo el patrimonio de una empresa. Asimismo, un contrato formal permitirá resolver de manera más o menos sencilla posibles malentendidos y determinar cuál de las partes no está cumpliendo con las responsabilidades a las que se ha comprometido.

En otras palabras, el contrato de compraventa no es más que una herramienta que define las responsabilidades, derechos y obligaciones a los que se comprometen tanto vendedor como comprador. El proceso de desarrollo de un contrato de compraventa puede ser más complejo; las partes interesadas tendrán que estar de acuerdo con respecto a los términos de venta internacionales y las posibles modificaciones o límites de los mismos; tendrán que haber definido y acordado la forma de pago, los plazos de pago y de entrega, los requisitos de empaque y etiquetado, de seguro, de documentación; especificar la vigencia del contrato y las condiciones de cancelación por incumplimiento del mismo; definir cuestiones de patentes y marcas, así como la legislación aplicable y el medio de resolución de controversias en caso de que se presenten.

Será la responsabilidad del exportador o vendedor presentar una redacción inicial del contrato a petición del comprador o importador. Para esto es recomendable que el exportador cuente con una adecuada asesoría legal. A este documento inicial sometido a revisión por parte del cliente se

incorporarán las modificaciones, especificaciones, técnicas y requisitos presentados por el comprador o importador. Una vez discutidos y acordados todos estos puntos entre comprador y vendedor se proseguirá con la redacción del contrato final, el cual será presentado a consideración y revisión de las partes interesadas, una vez más, antes de ser firmado.

Un buen abogado, especializado en asuntos de comercio internacional o en derecho mercantil internacional, asegurará que el contrato de compraventa incluya las cláusulas necesarias que cubran todos los factores de riesgo y desarrollos imprevistos.

Es importante que el exportador sepa que, no importa lo familiarizado que esté con los términos, el manejo y las condiciones de comercio internacional, un error u omisión aparentemente insignificante e inocente, puede potencialmente conducir a un rápido término de una transacción comercial e incluso de la operación de exportación en su totalidad.

Por ello es importante incluir en el contrato las disposiciones de resolución de conflictos convenidas y que las partes designen la autoridad legal que ha de intervenir en caso de una controversia.

En la mayoría de los casos los contratos de compraventa asignan a la jurisdicción de las cortes del país del comprador la resolución de controversias; el exportador mexicano encontrará que muchos compradores o clientes chilenos insistirán esta provisión o cláusula. De ser éste el caso, será conveniente que el exportador mexicano consulte el tema con un abogado chileno o con un abogado mexicano que conozca bien las leyes de

comercio chileno. También puede suceder que el comprador chileno esté de acuerdo con designar la legislación mexicana como autoridad en el caso de una controversia.

Las normas y reglamentos de comercio internacional especificados en la "Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías" o "Convención de Viena" forman parte integrante del derecho mexicano al haber sido promulgadas y publicadas en el Diario Oficial de la Federación, pudiéndose aplicar para regular las transacciones de compraventa internacionales si así lo convienen las partes en el contrato, de otra forma prevalecerá la aplicación del derecho interno del país convenido.

- En resumen, las ventajas que se tienen para exportar a Chile son:

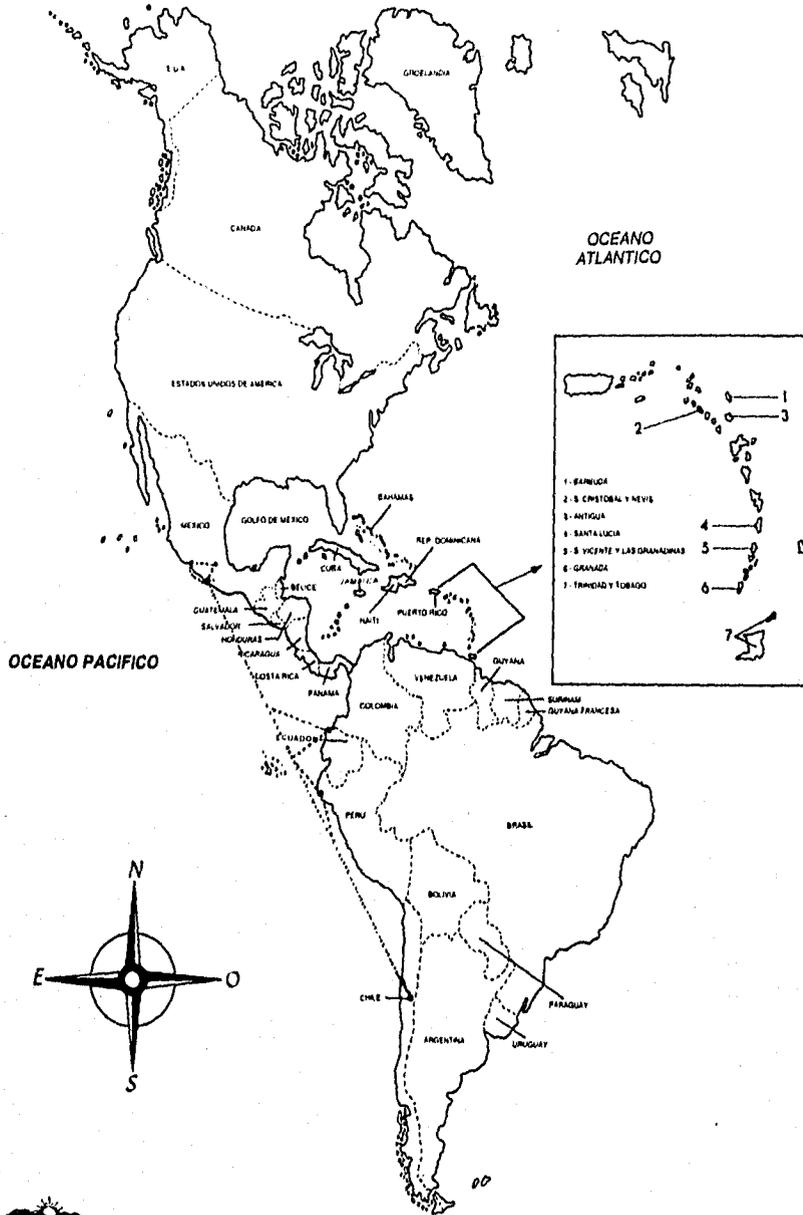
- Simplificación del proceso aduanal en ambos países a partir de 1994.
- El Apoyo de ambos países para resolver cualquier tipo de controversia en todo el proceso de exportación.
- El Acuerdo Bilateral entre México y Chile propicia el interés de los importadores chilenos para realizar buenas y ágiles negociaciones con los mexicanos; además que los artículos deportivos prácticamente no pagan impuestos de importación.

En el capítulo 6 veremos un caso práctico de los trámites que se tienen que realizar para la exportación de los artículos deportivos a la República de Chile, para dejar más claro este aspecto.

CAPITULO 4

**COMERCIALIZACION
INTERNACIONAL**

AMERICA



No. 9 - B

4.1 ANTECEDENTES Y DEFINICIONES.

Comercio: Es el intercambio de bienes y servicios. Todo lo que utiliza el hombre, realiza un ciclo que va desde la materia prima hasta el productor, dando así un servicio al usuario; en este ciclo cambian de dueño varias veces, dando lugar a diversas operaciones comerciales. Para que se efectúe el comercio deben verificarse tres condiciones básicas: las dos partes deben tener la necesidad de otros bienes, ambas partes deben tener exceso de bienes, y tercero, los productos deben ser diferentes.

*** El primer comercio en el Nuevo Mundo.**

El primer comercio que se practicó en América, entre las tribus indígenas y los españoles recién llegados, fue el trueque de las mercancías vistosas y sin mucho valor que los españoles traían, a cambio de metales finos y piedras preciosas que era casi lo único que los españoles deseaban recaudar.

COMERCIO

El comercio es el proceso histórico de la humanidad desde el punto de vista de los regímenes económicos, sus etapas son: la economía doméstica o feudal, que se transformó en una economía nacional mediante la unión de varios feudos bajo el control de un solo mando político, económico y social, y que más tarde evoluciona hacia una economía internacional. Estas etapas corresponden al feudalismo, al mercantilismo y al libre cambio.

La introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países, integran lo que se denomina Comercio Internacional.

EL COMERCIO INTERNACIONAL

Conjunto de transacciones comerciales que realizan todos los países del mundo entre sí. El comercio internacional está representado por las importaciones y las exportaciones de los países. Algunos aspectos importantes que es necesario estudiar en el comercio mundial son: volumen de importaciones y exportaciones, aranceles, tipo de cambio, división internacional del trabajo y transporte.

Debido a que ningún país es autárquico (no satisface todas sus necesidades), tiene la necesidad del comercio exterior, sobre todo de las importaciones, es decir, el conjunto de mercancías y servicios que un país compra a otro.

La exportación es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que se está situada la empresa. Exportar es vender y sólo vender. La misma tecnología usada para la venta debe ser utilizada para exportar. Ante una exportación determinada el empresario debe tener en cuenta todos los factores que utilizaría para vender en su propio mercado, naturalmente algunos más; los incentivos de la Administración Empresarial que le favorecen, las barreras que va a encontrar en la administración pública del país al que dirige las ventas (diseño, embalaje, transporte, contratación, licencias de exportación, etc.) son algo distintas en el comercio internacional. Pero lo básico de la definición exportadora es la propia venta que se realiza más allá de las fronteras de un país.

La exportación indirecta se define como una venta de exportación realizada dentro del mismo país, a través de un intermediario comercial local.

La exportación directa se define como una venta de exportación realizada al importador interesado en el producto sin intermediarios.

4.2 ¿COMO PREPARAR UN PLAN DE EXPORTACION?

Las numerosas consideraciones involucradas en el desarrollo de un programa de exportación pueden parecer verdaderamente abrumadoras cuando no existe un vehículo que las organice, es por ello necesario un plan detallado de exportación.

Lo más acertado en el desarrollo de la misión exportadora, o de cualquier otro plan de negocios, será involucrar a los correspondientes participantes y colaboradores desde el principio. Así no solamente se logra crear un mejor ambiente de cooperación sino también se obtiene la participación de un mayor número de elementos que pueden ayudar a reconocer y tomar en cuenta puntos importantes no considerados previamente. En pocas palabras, el proyecto de exportación y su implementación posterior siempre será el resultado de un esfuerzo realizado en equipo.

El programa puede iniciarse con una reunión de consenso que conduzca a la definición de un esquema preliminar que puede ser utilizado como plan de investigación y estudio. Conforme la investigación preliminar vaya progresando, el programa puede comenzar a ampliarse y detallarse. Según se vaya acomodando e integrando la información básica y se tomen decisiones respecto a la estrategia general de exportación, será necesario empezar a asignar responsabilidades específicas. Esto le ayudará al

exportador no solamente a definir los pasos concretos que hay que dar para cumplir con las metas establecidas en la estrategia, sino también establecerá una clara delegación de funciones y límites en las correspondientes áreas de responsabilidad que preferentemente deberán ser especificados por escrito. El objetivo principal de esta etapa será crear un compromiso de colaboración entre los individuos o departamentos de la compañía, o bien, de ser el caso, entre las diferentes compañías que participan en el mismo.

Por último, uno de los objetivos más importantes del programa de exportación será la definición de los plazos de implementación y evaluación del programa. El plan que detalla paso a paso todos los objetivos por cumplir deberá incluir fechas límite de cumplimiento. Desde luego que, dependiendo de los avances del programa y del posible surgimiento de eventos inesperados, dichas fechas podrán ser revisadas y modificadas, pero siempre será un elemento administrativo esencial el disponer de plazos que permitan evaluar o re-evaluar la variabilidad del proyecto.

Son muchos los beneficios de un plan o programa de exportación bien desarrollado. Además de resaltar los puntos fuertes y débiles del proyecto y proporcionar una medida de evaluación del cumplimiento de las tareas asignadas, un buen plan contribuye a su propia implementación, e incluso puede ser la clave para llevar a cabo futuras exportaciones con Financiamiento.

4.2.1 LAS OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.

Las dos fuentes principales de financiamiento para la exportación son Bancomext y NAFIN. Ambas instituciones ofrecen financiamiento y asesoría integrales, es decir, abarcan todo el ciclo productivo, desde los estudios de factibilidad para el establecimiento de una empresa, hasta la comercialización final del producto, incluyendo proyecto de expansión de la capacidad productiva.

Las empresas que desean obtener recursos a través de Bancomext o NAFIN necesitan tener establecida una línea de crédito con algún intermediario financiero. Por ello, el primer paso para el exportador será recurrir a un intermediario financiero como es la banca comercial, una empresa de factoraje, unión de crédito o arrendadora y presentar una solicitud para obtener este tipo de recursos.

Hay dos tipos de apoyos financieros que Bancomext ofrece a las empresas exportadoras: créditos y garantías. Es decir, Bancomext actúa como un canalizador de crédito y como un emisor de garantías. Estos sistemas fueron creados con el objeto de facilitar la incorporación de las empresas, sobre todo las pequeñas y medianas, que requieren de recursos, infraestructura y capacitación, a las actividades del comercio exterior, ya sea como exportadoras directas o indirectas (como proveedores de las principales empresas exportadoras de México).

Dentro del marco de los créditos ofrecidos por Bancomext podemos citar:

- **Créditos a corto, mediano y largo plazo:** para fomentar la exportación de productos no petroleros, así como para facilitar la importación de bienes de capital y materias primas utilizados en la manufactura de productos exportables.
- **Financiamiento de proyectos de inversión:** enfocados a desarrollar la oferta exportable.
- **Participación:** temporal y minoritaria en el capital de empresas relacionadas con el comercio exterior.

Durante 1994, Bancomext destinó recursos financieros a 20,000 empresas; 19,000 de ellas pequeñas y medianas, siendo la mayor parte de los créditos otorgados a corto plazo.

Las grandes empresas, por el contrario, generalmente recurren a instituciones financieras en el exterior donde pueden obtener recursos a tasas de interés más competitivas.

Cuando el exportador acude al intermediario financiero para solicitar un crédito, Bancomext puede respaldarlo con una garantía que minimiza los riesgos que el intermediario financiero asume con respecto a la posible falta de pago del cliente.

Dentro del marco de garantías podemos citar:

- **Garantías a corto, mediano y largo plazo:** se utilizan para cubrir los riesgos de falta de pago en transacciones de exportación y para participar en licitaciones internacionales.

Avales: para facilitar la obtención de recursos financieros tanto en el mercado nacional como en el internacional.

No todos los productos financieros canalizados por Bancomext tienen garantía. Dentro del programa de garantías de Bancomext el más importante es el programa de garantía de pago inmediato que equivale a un seguro de crédito que cubre hasta en un 70% la falta de pago de los clientes al intermediario financiero. Son también conocidas como garantías de pre-embarque, ya que se aplican a todo lo relacionado con el ciclo productivo previo a la venta del producto.

También existen las garantías de post-embarque de corto y largo plazo, que garantizan el cobro de las ventas del exportador hasta en un 85%, en caso de falta de pago por parte de su cliente.

El programa de apoyos financieros de Bancomext para 1995, tanto en materia de créditos como de garantías, asciende a casi 11 mil millones de dólares. Esta suma es inferior en cerca de un 40% al monto total otorgado para estos fines durante 1994. Los principales sectores apoyados a través de los recursos crediticios siguen siendo los mismos y están asignados en prácticamente la misma proporción que en 1994. Como por ejemplo.

- El sector manufacturero con el 61% del total de los recursos, destinado a apoyar aquellas actividades que presentan los mayores niveles de competitividad internacional y mayor potencial para el futuro.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

4.3 EL PRODUCTO Y SU DISEÑO: VENTAJA COMPETITIVA PARA EXPORTAR.

Producto: Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un Mercado, para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad.

- Nuestros productos en estudio son Bienes Duraderos. (Ver información de los productos cap. 2.3).

Diseño del Producto.

Entre los diseñadores industriales mexicanos se pueden identificar dos corrientes: los que defienden la creatividad y no aceptan limitaciones tecnológicas ni de materiales, y los que, sin dejar de lado la creatividad se han dado cuenta (porque sus colegas tienen muy poca cabida en el proceso productivo y son relativamente pocas las empresas que cuentan con diseñadores industriales en sus procesos) de que deben interactuar con toda clase de ingenieros y mercadólogos, y hacer equipo con ellos. Si se analizan las tesis de los egresados de esta especialidad, se ilustran las dos corrientes mencionadas. En algunos casos hay diseños muy sencillos que se podrían producir para el mercado por su costo accesible, otras tesis proponen diseños casi de módulos lunares, muy interesantes pero fuera de nuestra realidad.

Si el objetivo es colocar los diseños en el mercado, se deben diseñar productos que puedan fabricar las pequeñas y medianas empresas atendiendo a su capacidad tecnológica y productiva y que se puedan exportar.

Si la condición para exportar es la calidad, las empresas necesitan integrar equipos de exportación en que, junto con el personal de producción, costos, comercialización y aseguramiento de la calidad, participen diseñadores industriales para buscar y desarrollar "nichos de mercado" de productos diferenciados de excelente calidad a precios competitivos, condiciones sine qua non para el éxito en las ventas externas.

- Para lograr la buena aceptación de nuestros productos en estudio por parte de los consumidores, es importante considerar los siguientes aspectos:

- El producto debe satisfacer una cierta necesidad del consumidor, este aspecto se refiere al objetivo esencial para el que fue creado.
- El producto deberá de ser durable, lo cual significa seleccionar los materiales de manera adecuada y tener un correcto funcionamiento.
- La apariencia del producto deberá de ser atractiva; implica el uso correcto de texturas, colores, y apariencia de los materiales.
- Es de vital importancia ofrecer el mejor producto en calidad, en relación con productos similares, nacionales o extranjeros.
- El precio del producto, deberá de ser adecuado a las expectativas del cliente y al desempeño del mismo producto.

- Es importante considerar al diseño como factor para agregar valor al producto, debido a que:

- Aumenta la calidad de los atributos, mismos que son considerados por los clientes.

- Optimiza las funciones, mejora el desempeño, adecúa la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los consumidores, y en algunos casos aumenta la seguridad de uso en los productos.
- Optimiza los factores que conforman el precio del producto, al economizar insumos, racionaliza la mano de obra y, en general, optimiza los procesos de fabricación.

"El valor de un producto es determinado por la concentración de beneficios que clientes y usuarios podrán obtener".

Imagen del producto.

Una vez considerados los aspectos a tomar en cuenta en el diseño "formal" de un producto, es importante entender que requiere de una serie de elementos indispensables para complementarlo. Prácticamente es imposible comercializar, de manera exitosa, un producto carente de aquellos elementos que lo identifiquen, contenga, protejan e informen de sus características y ventajas.

Marca comercial. La marca comercial de un producto se podría comparar con el apellido que identifica a los miembros de una familia. Nos podemos referir, por ejemplo, a una empresa que produce mermelada, cajeta y mayonesa, las cuales serán identificadas en el mercado bajo una misma marca.

La "Marca" de un producto se irá posicionando en el mercado a través del tiempo, y ésta podrá ser sinónimo de calidad, confianza, seguridad, etcétera.

Etiquetas y Envases. Los productos pueden ser identificados por diferentes aspectos: su color, por la forma del envase, por su etiqueta y según sea el tiempo de producto, necesitará una etiqueta o un envase, en el cual se puedan incluir elementos tan necesarios como:

- la marca
- nombre del producto
- frases que resalten las cualidades y ventajas del producto
- leyendas y textos legales tales como el nombre del fabricante, país de origen, contenido neto, etcétera.

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

Manuales e instructivos. Una gran cantidad de productos tienen que ser complementados con manuales de uso o instructivos de armado. Ambos, deberán de ser extremadamente claros, y en algunas ocasiones, si es necesario, deberán venir apoyados con fotografías o ilustraciones, para facilitar su entendimiento.

Otro aspecto a considerar, es la producción de los manuales e instructivos en los idiomas propios de los países de destino de los productos. Es muy importante tomar en cuenta la repercusión de la buena comprensión de los manuales e instructivos y así evitar el incorrecto uso del producto y, como consecuencia, reclamaciones al respecto.

Catálogos de Productos. Este elemento proyecta, tanto la imagen de la empresa como la de sus productos, y así, llega a funcionar como un importante "representante" de la empresa. Un catálogo de productos lleva a cabo la labor de enlace entre los diferentes productos de la empresa y los clientes. En este medio impreso se puede incluir información gráfica y textual muy detallada de los productos, dimensiones, colores, funciones, ventajas sobre productos similares, precios, condiciones de pago, etcétera.

Cada vez es más común, en diferentes países, la promoción de productos a través de los catálogos, de tal manera que se ha convertido en un sistema de ventas muy efectivo.

Publicidad. Existen medios y técnicas publicitarias para dar a conocer un producto o las nuevas ventajas de uno ya existente. Los medios se deberán de elegir de acuerdo con los sectores del mercado a los que esté enfocado el producto, y por supuesto, a los recursos disponibles. Cualquiera que sea el medio elegido, a través de éste, se deberán de explicar, demostrar y convencer de una manera efectiva, las bondades y ventajas del producto.

Es importante considerar que, en la gran mayoría de los casos, los primeros contactos o identificación de un producto por los consumidores potenciales, se lleva a cabo gracias a un medio publicitario, o con demostraciones y material de apoyo en los puntos de venta.

Envase y embalaje.

El envase y embalaje también se deben de considerar como parte integral del producto, ya que realizan las funciones de contener, envolver, proteger e identificar.

El envase en sí, es el recipiente que está en contacto con el producto, en cambio el embalaje, es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados.

Las funciones principales tanto del envase como del embalaje son:

- exhibir el producto.
- permitir la conservación de los productos que contienen.
- proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto.
- orientar sobre las ventajas del producto.
- reducir las mermas y el desperdicio.
- facilitar la separación, la clasificación y la selección de los productos.

En lo que se refiere al diseño estructural de la forma y los materiales del envase o embalaje, es necesario considerar:

- las ventajas, desventajas, aspectos ecológicos y limitaciones de los materiales utilizados.
- los aspectos mercadológicos, resistencia y aprovechamiento de los espacios, de acuerdo con la forma diseñada.
- la estandarización de las dimensiones de acuerdo con las diferentes presentaciones del producto.

En cuanto al diseño gráfico de un envase y embalaje, éste deberá:

- comunicar de manera adecuada, el mensaje mercadológico.
- captar la atención del consumidor en el punto de venta, por medio de los grafismos utilizados.

- destacar de entre sus vecinos de anaquel, sobresaliendo entre sus "enemigos y competidores".
- "invitar" al consumidor a que lo tome entre sus manos, que lo observe y lo compare.
- hablar del producto contenido, de tal manera que el consumidor desee poseerlo.

4.3.1 LOS ARANCELES Y SUS REGULACIONES.

¿Qué es un arancel?

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregarle valor al precio de las mercancías en el mercado de destino. Se aplica a las mercancías que se importan 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.

El arancel puede asumir múltiples formas. A continuación se describen los aranceles más usuales que se adoptan:

a) Ad valorem: Se emplea en la mayoría de las tarifas de importación y se expresa en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía. Este impuesto de importación se calcula con base en 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 de Comercio (OMC

antes GATT). En ese artículo se define que el valor de aduana es el valor de un bien objeto de transacción comercial, por lo que la base gravable para el cobro del impuesto e importación es el precio pagado o por pagar que se consigna en la factura.

En algunos países al valor de transacción se le suman los gastos del flete hasta el punto de exportación, así como los correspondientes a la manipulación de la mercancía, es decir, utilizan el valor LAB (libre a bordo) o en inglés FOB (*Free on Board*). Esta es la figura aplicada por la legislación mexicana.

En otras naciones al valor FOB o LAB se le agrega el costo del flete internacional y del seguro, siendo una base CSF (costo, seguro y flete) o en inglés CIF (*cost, insurance and freight*) para aplicarle a la suma de lo anterior la tasa del impuesto de importación.

b) Arancel específico: Se expresa en términos monetarios por unidad de medida; por ejemplo; US \$5.00 X m de tela; US\$150.00 X cabeza de ganado. En este caso, el valor real, calculado o 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 volorem* que sí diferencia precios y calidades).

Este mecanismo de gravamen fue usado de manera generalizada, antes de entrar en la nueva era del Comercio Internacional; a la fecha, se sigue usando de manera excepcional, cuando se requiere controlar de manera muy especial el manejo de ciertas mercancías.

c) **Arancel mixto:** Es una combinación de los dos anteriores;
Ejemplo: 5% *ad valorem* + US \$1.00 X m² de tejido poliéster.

- Un arancel es una clave que facilita el intercambio internacional, está compuesto por 3 o 4 pares de números, y consta de los siguientes elementos.

Ejemplo: de Guantes y similares. (del Caso práctico).

62.16.00

62.- Capítulo.

16.- Partida.

00.- Subpartida.

Fracción nacional del producto, dedicada a productos dedicados a la exportación.

Los tres primeros pares de número son clasificación mundial, el último par es el que corresponde a la clasificación nacional, y puede variar en cada país.

(Ver Anexos Arancel de Espinilleras y otros).

4.4 PRECIOS Y COTIZACIONES INTERNACIONALES.

Cotización de precios internacionales.

Dentro del marco internacional uno de los primeros pasos que requiere toda campaña para conquistar mercados exteriores es el de

concurrir con precios realistas. No es fácil obtener una fórmula sencilla que pueda utilizarse en el momento de tomar decisiones al cotizar precios; aun cuando se tiene una gran experiencia dentro del ámbito nacional y en cuyo mercado existe estabilidad y armonía en los precios con productos. Con frecuencia y considerando que el precio nacional es base para exportar a éste, se le añaden fletes, seguros y más gastos de exportación, por lo que el precio puede resultar alto.

El crear un mercado consumidor cuesta, incluso en el propio país; crearlo en el extranjero sin duda resultará más caro, por lo que si se quiere conseguir un gran volumen de ventas en el exterior, es aconsejable cotizar sobre los costos marginales, es decir, prescindiendo de los gastos fijos que ya cubren las ventas nacionales.

Lo sensato es fijar precios de exportación de la manera más real posible y el incluir costos ajenos a la exportación, harán el producto menos interesante al comprador extranjero que está al día en precios y cuyos métodos son comparar precios eligiendo el más favorable.

Términos de negociación internacional.

El exportador o vendedor deberá incluir, ya sea en la cotización o en el contrato de compraventa, la siguiente indicación: "Quotation Subject to the INCOTERMS 1990" o "Quotation Subject to the Revised American Foreign Trade Definitions, 1941" (cotización en base a INCOTERMS o RAFTD) según los términos de venta que se vayan a emplear.

Como resultado de la última revisión de los INCOTERMS el número de términos de venta internacionales se redujo a 13; éstos abarcan desde la responsabilidad mínima para el exportador con el término Ex-Works (punto de origen), hasta la máxima, que es DDP (entrega en el destino final con aranceles y transporte pagados). Para definir los términos de venta el exportador deberá utilizar las siglas correspondientes seguidas por el lugar, puntos o puertos convenidos de entrega de la mercancía, los cuales se señalan a continuación de las siglas de cada término.

EXW (Ex-Works: punto designado):

Aplicable para cualquier modalidad de transporte. El exportador no tiene más que embalar, empacar y rotular el embarque para que el comprador lo pase a recoger a su fábrica, plantación u otro lugar de origen designado (Ejem. EXW Fábrica). El comprador asume todos los riesgos y costos del transporte, seguro, documentación, aranceles y aduanas.

FAS (Free Alongside Ship: libre al costado del buque en punto de embarque designado):

Utilizado para transporte marítimo. El vendedor asume la responsabilidad y costo hasta la entrega de la mercancía a un lado del buque designado, es decir, en el muelle. El comprador se responsabiliza de todo a partir de la estiba y acomodo de la mercancía hasta la entrega de la misma en el destino final.

FOB (Free On Board: libre a bordo en puerto de embarque designado):

Para transporte marítimo. El vendedor se responsabiliza y cubre los costos relacionados con llevar la mercancía al muelle, subirla y almacenarla en el buque designado. Los costos y riesgos correspondientes son asumidos por el compradora partir de que la mercancía pasa la borda del buque.

FCA (Free Carrier: libre transporte a lugar designado): Para todas las modalidades de transporte. Este término está basado en el mismo principio de FOB (Libre a bordo), con la diferencia de que el vendedor asume la responsabilidad y el costo de llevar la mercancía hasta el transportista en el lugar designado. Este término es muy utilizado en los tipos de transporte multimodal.

CFR o C&F (Cost and Freight: costo y flete a puerto de destino designado).

Para transporte marítimo. El vendedor asume los costos de llevar la mercancía hasta el puerto designado. Los riesgos y costos adicionales corren por cuenta del comprador a partir del momento en que la mercancía pasa la borda del buque en el puerto de embarque.

CIF (Cost, Insurance and Freight: costo, seguro y flete a puerto de destino designado):

Para transporte marítimo. Básicamente el término cubre lo mismo que el CFR, con la salvedad que el vendedor cubre el seguro de transporte marítimo de la mercancía.

CPT (Carriage Paid To: transporte pagado hasta lugar de destino):

Utilizado en todas las modalidades de transporte. En principio este término es muy similar al CFR marítimo e implica que el vendedor cubra los costos de transporte hasta un punto designado. Los riesgos son asumidos por el comprador a partir de que la mercancía es entregada al primer transportista.

**Ejemplo práctico de cotización internacional, al
exportar veinte pares de Espinilleras. (En viejos pesos).**

<i>Clave</i>	<i>Concepto</i>	<i>Ejemplo</i>
En fábrica o punto de origen (<i>EX-WORKS</i>)	Precio de venta interno en fábrica, bodega, etc.	\$ 1,000.00
	Menos descuentos de exportación (si los hay)..	<u>100.00</u>
	Precio de exportación.	\$ 900.00
Libre a Bordo (L.A.B.) <i>Free on board</i> (F.O.B.)	Precio anterior más empaque de exportación y rotulación	10.00
	Acarreo a estación de transportes,	5.00
	Carga en el transporte	2.00
(vagón, camión, etc.)	Costo de transporte del vagón, camión, etc., hasta punto de salida del país (si se ha pactado)	<u>6.00</u>
	Precio L.A.B. puerto de salida	\$ 923.00
Libre al costado del buque (<i>Free aside ship</i> F.A.S.)	Precio anterior más:	
	Transbordo (si lo hay)	5.00
	Descarga	6.00
	Estibadores	2.00
	Muellaje	5.00
	Manejo y transporte de vagón, etc.	10.00
	Revisión (calidad, peso, cantidad)..	3.00
	Aranceles de peso	3.00
	Comisión agente aduanal	7.00
	Recibo final del muelle	<u>8.00</u>
	Precio F.A.S.	\$ 972.00
L.A.B. Buque (F.O.B. <i>ship</i>)	Precio anterior más:	
	Costo carga en barco	6.00
	Costo de grúa (si se utiliza).	3.00
	Recibo del barco (si se cobra)	<u>5.00</u>
	Precio L.A.B. buque	\$ 986.00
Costo y flete Lugar de destino (C. & F. <i>COST & FREIGHT</i>)	Precio anterior más:	
	Flete marítimo	8.00
	Permiso y trámites exportación,	1.00
	Impto. y derechos de exportación	<u>3.00</u>
	Precio C. & F.	\$ 998.00

Costo, seguro, Flete, lugar de destino (C.I.F. Costo <i>INSURANCE</i> <i>AND FREIGHT</i>)	El precio anterior más:	
	Costo del seguro marítimo	2.00
	Precio C.I.F.	\$ 1,000.00
En muelle puerto de destino (<i>EX-DOCK</i>)	Precio anterior más:	
	Costo factura consular	1.00
	Costo certificado de origen	2.00
	Gasto de estibadores	2.00
	Costo de descarga	6.00
	Costo permiso de importación	3.00
	Impuestos y derechos de importa- ción	5.00
	Costo de aduana	1.00
	Seguro adicional riesgos locales	2.00
	Precio en muelle extranjero	\$ 1,022.00
Entrega libre <i>FREE DELIVERED</i>	Precio anterior más:	
	Costo de transporte del muelle a la bodega del comprador en el país del destino	10.00
	Precio en bodega comprador	\$ 1,032.00

- Nota: Hay que tomar en cuenta para el precio final, que actualmente las agencias aduanales cobran como mínimo el 0.45% del Valor en Factura por sus honorarios.
- (ver la composición de precio en el Caso Práctico).

FORMAS DE PAGO

Sin duda uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales.

Recordemos que por lo general los participantes en una operación de este tipo se encuentran en países diferentes y por lo mismo pueden presentarse grandes diferencias. Una de ellas es el cuerpo legal que regula el comercio internacional en los respectivos países de las partes.

Asimismo, se deben considerar otros aspectos que pueden influir en forma negativa en las transacciones si no se utiliza una forma de pago adecuada, por ejemplo embarcar las mercancías a una empresa en el extranjero sobre la que se carecen de referencias, aceptándose sólo el compromiso de ésta, a veces vía telefónica, de que enviará el pago correspondiente en cuanto reciba el pedido en su fábrica o bodega.

También es pertinente mencionar que la forma y el plazo de los pagos es uno de los varios acuerdos que deben "negociarse" para concretar una venta en los mercados internacionales. Por ello, las empresas u hombres de negocios que tengan o deseen tener negocios con el exterior, sea para vender sus productos sea para importar alguna maquinaria necesaria para elaborarlos deben evaluar qué forma de pago les conviene para asegurarse de que recibirán este pago con toda oportunidad.

En comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. Como son:

- Cheques
- Giros Bancarios
- Ordenes de pago
- Cobranzas bancarias internacionales
- Carta de crédito.

A continuación se describen en forma muy general algunas de estas formas de pago:

- **Cheques.**

No es raro que en algunas operaciones de comercio internacional se convenga en que los pagos se efectúen con cheques, porque se tiene la confianza de que se cobrarán sin dificultad. Sin embargo, en muchas ocasiones esto no sucede. Hasta en las operaciones nacionales es muy frecuente que los bancos no paguen los cheques por diversos motivos, como la falta de fondos para cubrir la cantidad establecida en esos documentos.

Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero difícilmente podrán estar seguros si, en ese momento esos cheques, o mejor dicho, si la cuenta que los respalda, existe o tiene los fondos suficientes o bien si quien firma el documento está autorizado para hacerlo. En estos casos, el exportador recurre a un banco de su localidad, y por lo general deposita ese cheque "salvo buen cobro". El banco abonará la cantidad equivalente en moneda nacional sólo cuando cobre ese documento en el banco del extranjero (por lo general tres o cuatro semanas).

También es práctica común que compradores y vendedores se entreguen cheques "posfechados", pues el beneficiario confía en que el deudor contará con fondos en la fecha propuesta. Sin embargo existe la posibilidad de que jamás se pueda cobrar el documento por falta de recursos en la cuenta. Los riesgos de esta práctica son evidentes.

Si el exportador decide aceptar esta forma de pago, deberá prestar mucha atención a lo siguiente:

- Que el nombre del beneficiario se anote correctamente.
- Que las cantidades anotadas con número y con letra coincidan.
- Que el documento no presente enmendaduras o alteraciones.

Giros bancarios.

El giro se define como un título de crédito nominal, en virtud de que debe expedirse invariablemente a nombre de una persona física o de una empresa, pues no existen giros al portador.

Esta forma de pago tiene una gran aceptación en el comercio internacional, ya que se pueden emitir giros casi en cualquier divisa, además de que no es necesario tener cuenta con ningún banco.

En México esta forma de pago se tramita en cualquier banco. Así, el comprador debe solicitar la venta de un giro internacional donde se indique el importe, la divisa y la plaza donde radica el beneficiario.

Estos documentos también se caracterizan por ser de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben para abono en cuenta. Por ello el beneficiario no recibe efectivo y se le exige identificarse a satisfacción de las instituciones. Por regla general no se permite que estos documentos se endosen a terceros.

Quien pretenda vender sus productos conforme a esta modalidad de pago deberá investigar si el banco con el que opera el deudor (importador) puede emitir los giros con cargo al banco que atiende al acreedor (exportador). Con ello se asegura una transacción rápida y sin contratiempos.

Es una práctica común que los exportadores que aceptan esta forma de pago embarquen las mercancías antes de recibir el original del giro, lo cual no es nada aconsejable, pues no deben despacharse mientras no se reciba el documento original y se presente para cobro.

Otra forma de pago es el pago por anticipado que es la que se maneja en nuestro caso práctico en donde puede ser éste pagado en uno o dos pagos.

La negociación que se llevó a cabo fue de común Acuerdo por mutua Confianza, con el pago de 30% de anticipo y el 70% a la entrega de documentos, estos pagos se llevaron a cabo con cheques.

Quedará más claro con la siguiente definición:

Pago por Anticipado: Se puede decir que esta forma de pago es la más sencilla y segura para el vendedor o exportador, ya que no enviará la mercancía al comprador o importador, hasta que éste último efectúe el pago pactado de la misma. Sin embargo, es poco probable que el comprador acepte esta forma de pago, ya que no le proporciona ninguna seguridad en cuanto a la recepción y estado de la mercancía o la posibilidad de reclamo.

Puede ser una opción viable para el envío de muestras o mercancías de poco valor. El comprador puede efectuar el pago mediante una transferencia de fondos, un giro de divisas, o un cheque personal. El vendedor embarca la mercancía y envía los documentos correspondientes después de haber recibido el pago. Una vez que el comprador tenga los documentos en su poder, puede proceder con el ingreso de la mercancía a su país.

4.5 CANALES DE DISTRIBUCION Y TRANSPORTACION.

Canales de distribución.

Se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Dentro de los cuatro canales típicos que existen la empresa en estudio utilizó para el caso práctico:

- Del Productor al Mayorista (Distribuidora o comercializadora), del Mayorista al Minorista (Tiendas de deportes y autoservicios) y del Minorista al Consumidor Final.

TRANSPORTACION RECOMENDADA

Para competir con éxito en los mercados internacionales resulta aconsejable elegir un medio de transporte que ofrezca costo y oportunidad acordes al tipo de mercancía que se vaya a vender, entre otros aspectos. Los factores ya enunciados son fundamentales al decidir si la movilización física de los bienes conviene por vía aérea, marítima o terrestre, o mediante la combinación de dos o más de estos medios (a lo cual se le conoce como transporte multimodal).

1.- Vía aérea.

Al seleccionar el transporte aéreo se obtienen ahorros vinculados con los costos de almacenaje, ya que la velocidad de desplazamiento de la

mercancía hace innecesario el mantenimiento de grandes inventarios y reduce, sustancialmente, los correspondientes a mercancía en tránsito, además de repercutir en primas de seguro más bajas, por ser menor la incidencia de robos, riesgos de transporte, manejo y entrega de los productos.

Por otra parte, existen agentes de carga (también llamados reexpedidores o "forwarders") que ofrecen tarifas menores al consolidar embarques diversos en un mismo despacho. Las tarifas se cobran por unidad de mercancía (kg/lb): se calculan sobre el peso bruto de los bienes; o su equivalente en volumen del empaque (factor peso/volumen), considerando el que resulte más elevado; se establecen en dólares estadounidenses o en la moneda del país de origen o del de destino; se aplican de aeropuerto a aeropuerto; se acuerdan en el seno de la Internacional Air Transport Association (ATA); y se someten a la aprobación de los gobiernos correspondientes.

De carga general (General Commodity Rate, GCR).

Aplicables a mercancías no perecederas con peso superior a los 45 kgs. y con un costo que disminuye en proporción inversa al peso.

El costo de transportación aérea es de:

6.80 USD por kilo (hasta Diciembre de 1995).

2.- Vía marítima.

De este tipo de transporte se puede aprovechar su gran capacidad de carga y su adaptabilidad para movilizar toda clase de productos, volúmenes y valores, mediante buques especializados conforme a las características de la mercancía (refrigerados, cementeros, graneleros, portacontenedores, multipropósitos, etc.), a un costo inferior que el de otros medios, incluso cuando es factible la vía terrestre (por ejemplo, a lo largo de una costa), y particularmente para grandes volúmenes y distancias largas.

El costo de transportación vía marítima es de:

180 USD por T/M³ (hasta Diciembre de 1995).

Considerando lo anterior creemos que la mejor forma para hacer llegar físicamente el producto a Santiago de Chile es la siguiente:

Comparativamente por vía marítima cuesta \$ 180 USD. por tonelada o metro cúbico y por vía aérea \$ 6.80 USD por kilo.

Por lo que es más conveniente transportar por vía marítima, vía Manzanillo - San Antonio de Chile.

El tiempo de llegada es de 18 días aproximadamente y la compañía no se hace responsable de daños únicamente si es durante el manejo del contenedor, salen cada 11 días y se debe de reservar con 10 días de anticipación; esto por medio de la Transportadora Palalpina que es una de las más reconocidas a nivel mundial, esta misma compañía también se encarga de contratar el flete terrestre de México, D.F. a Manzanillo.

EMPAQUE Y ETIQUETADO DE TRANSPORTE

Al preparar su mercancía para la exportación debe tener presentes todos los posibles maltratos a los que se expone la mercancía al ser manejada durante el transporte. Aunque muchos cargamentos ya son transportados en forma intermodal, en otras modalidades de transporte aún son manejados en cajas, paquetes o recipientes separados, siendo la mercancía más susceptible a sufrir daños. Durante el transporte las mercancías pueden ser amontonadas unas sobre otras, o entrar en colisión violenta con otros paquetes, cajas o recipientes: pueden ser empujadas, jaladas, volcadas o sufrir caídas accidentales durante los procesos de carga y descarga o al pasar por aduanas.

Otra consideración particular del transporte marítimo es la posibilidad de que la mercancía sufra daños por efectos de la humedad. Aunque el compartimiento de carga del barco esté equipado con aire acondicionado o con deshumidificadores, la posibilidad de condensación puede ser otro problema. También hay que considerar la posibilidad de que la mercancía sea cargada o descargada bajo la lluvia o abandonada durante algún tiempo a la intemperie. Por último si el cargamento no está adecuadamente protegido existe la posibilidad de robo.

El importador chileno seguramente se encargará de especificar los requisitos de empaque en el transcurso de las negociaciones. Sugerimos prestar atención a las instrucciones del importador para evitar una disputa que pueda tener como resultado la cancelación del contrato. Ya sea que el exportador esté obligado contractualmente a cumplir con ciertas

especificaciones de empaque, otros factores, como el seguro, exigirán que empaque su mercancía en forma apropiada, teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

- 1.- El empaque debe hacerse en contenedores resistentes, perfectamente cerrados y sellados a prueba de humedad y totalmente llenos de ser posible.
- 2.- Inmovilice las mercancías con refuerzos interiores para evitar el movimiento de la misma dentro de los contenedores.
- 3.- Utilice correas, selladores fuertes y otros materiales resistentes que protejan la mercancía contra el robo.

Generalmente el transporte aéreo requiere de empaques menos laboriosos que el transporte marítimo o terrestre, aunque de todas formas la mercancía debe ser protegida de forma adecuada, especialmente cuando se trata de objetos de mucho valor.

En algunos casos se justificará o requerirá el uso de materiales de empaque especial como son las cajas de cartón de alta resistencia o cajas construidas de doble pared. Para saber qué tipo de material utilizar puede pedir información sobre las normas de empaque manejadas por las correspondientes compañías de transporte.

Para concluir, dado que los costos de transporte se fijan en base a peso y volumen, hay que tomar en cuenta que existen materiales reforzados y ligeros ideales para la exportación. Podrá aprovechar este tipo de empaque considerando mantener el equilibrio entre la durabilidad y el costo del empaque.

En cuanto al etiquetado del embarque, en la mayoría de los casos los requisitos también serán especificados en el contrato de compraventa. Generalmente el importador ya se habrá informado con el Servicio de Aduanas sobre este tema. Para evitar problemas de ingreso de la mercancía como mínimo considere que deberá incluir la siguiente información de etiquetado:

- 1.- Marca de registro del transportista.
- 2.- País de origen.
- 3.- Registro de peso, en libras y kilogramos.
- 4.- Número de paquetes o cajas, tamaño de las mismas en pulgadas y centímetros.
- 5.- Señalamientos del manejo de la mercancía utilizando simbología internacionalmente conocida.
- 6.- Señalamientos de precaución en español e inglés.
- 7.- Puerto de entrada.

La marca del transportista es un código utilizado por el receptor de la mercancía para identificar el embarque y relacionarlo con la correspondiente documentación. Las letras y los números de la marca del transportista generalmente incluyen el nombre abreviado tanto del comprador como del vendedor, la abreviación del lugar de destino de la mercancía y otros datos abreviados relacionados con el contenido de la caja, paquete o recipiente.

Es importante que las etiquetas sean perfectamente legibles para evitar malentendidos y contratiempos. Es necesario que las inscripciones en paquetes o cajas se hagan en letra de molde, con tinta a prueba de agua y

que aparezcan en tres de los lados del empaque, de preferencia en la parte superior y en dos de los costados.

Documentos de transporte.

Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, se indica que la mercancía se ha embarcado con destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. A partir de ese momento, el transportista es responsable del envío y custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo a las condiciones pactadas. Este título se incluye en la documentación que se envía al importador junto con el certificado de origen principalmente y algunos otros documentos.

4.5.1 SEGUROS.

a) El seguro de transporte de carga.

El seguro se constituye de una serie de coberturas que tienen como propósito resarcir al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes objeto de transporte por cualquier medio y las combinaciones de éstos. Lo puede contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.

Durante el tránsito de los bienes se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales que sufran los bienes como consecuencia de algunos de los siguientes siniestros: incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento.

Cuando hay una solicitud expresa del cliente, la cobertura puede ampliarse a riesgos adicionales como pueden ser: robo de bulto por entero o parcial, contacto con otras cargas, manchas, roturas, derrame, oxidación y mojadura de agua ya sea dulce o de mar.

Para cubrir riesgos especiales, las empresas aseguradoras realizan un análisis previo y lo efectúan por convenio expreso. Tales riesgos son: huelgas y alborotos populares, guerra, robo con violencia y/o asalto a mano armada, desviación o cambio de ruta, transbordo u otra variación en la ruta así como almacenaje en exceso durante su tránsito.

Nunca se otorgará cobertura para los siguientes aspectos: violación a cualquier ley o reglamento, demora, pérdida de mercado, dolo o culpa grave del asegurado, robo en el que intervenga directa o indirectamente un enviado, empleado o dependiente del asegurado, falta de peso por evaporación o pérdida de humedad así como derrames por envases o embalaje deficiente.

Los seguros tienen vigencia desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para su transporte, continúa durante el curso normal de su viaje y termina con la descarga de los bienes en su destino final, en cuyo caso la protección es por el viaje completo. Cuando se solicita sólo por el recorrido desde el puerto marítimo o aduana terrestre de entrada al país hasta el punto de destino final, se considera como seguro intermedio o parcial.

La suma máxima de responsabilidad debe ser el total de valor factura adicionando fletes, derechos o impuestos de importación y demás gastos

propios de la transacción comercial internacional. En algunos casos las empresas aseguradoras aceptan, previa negociación, un aumento de hasta 20% del valor de la mercancía por concepto de "ganancia".

Los seguros se pueden contratar para un viaje específico o bien adquirir una póliza anual.

b) Reclamación al transportista o porteador.

Cuando un embarque tenga señales de avería antes de darse por recibido se debe:

- Hacer por escrito la reclamación al porteador o transportista.
- Solicitar la inspección de los bienes y la certificación de daños ocurrida al Comisario de Averías de la Compañía, agente local de Lloyds, notario público, autoridad judicial, postal o polística local, en ese orden excluyente y según sea el lugar de los hechos.
- Dar aviso a la empresa aseguradora.

Estos actos se deben efectuar en un plazo de cuatro días hábiles después de la terminación del viaje o en el momento en que se tenga conocimiento del siniestro, siempre y cuando la transportación no llegue a su destino.

c) Sobre Riesgos Comerciales (Comesec).

En México este seguro cubre exclusivamente riesgos de carácter comercial originados por la incapacidad financiera del importador para cubrir sus deudas; es decir, insolvencia.

Los tipos de insolvencia que cubre este seguro son los siguientes:

Insolvencia legal: ocurre cuando existe una declaración judicial de quiebra, suspensión de pago o algún acto jurídico similar que impida el cobro del crédito asegurado.

Insolvencia de hecho: se presenta cuando el deudor se encuentra en una situación económica tal, que el ejercicio de una acción jurídica en su contra para recuperar el crédito, resultaría inútil.

Mora prolongada: sucede cuando transcurren seis meses desde el vencimiento del crédito y éste no se ha podido cobrar a pesar de las gestiones efectuadas. De no configurarse antes alguno de los dos tipos de insolvencia citados (legal o de hecho), seis meses es el plazo máximo que puede transcurrir para que el seguro se haga exigible.

Este seguro se tramita de manera independiente a los otros tipos de seguros ante la Compañía Mexicana de Seguros de Crédito (Comesec).

4.6 PROMOCION Y APOYO PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS.

Para el caso de las empresas que van a iniciar una exportación eficaz para empezar a promocionar sus productos, la mejor estrategia es en una Feria Internacional ya que constituye una excelente oportunidad para primero conocer con mayor profundidad los mercados a los cuales se piensa llegar y, en segundo, promocionar en grande los productos que se piensan exportar.

Para nuestro estudio este factor fue el crucial para empezar a realizar nuestra investigación de mercados y al mismo tiempo para empezar a negociar con chilenos.

Promoción por correo.

El segundo método para la promoción del producto, la localización de clientes potenciales y el establecimiento del contacto inicial con alguno de ellos, es a través de una campaña de promoción directa por correo, que nos sirvió en nuestro estudio para realizar la investigación de mercados.

De la misma manera en que se investiga y recopila una lista de asistentes eventuales antes de participar en una feria, se puede construir una lista de importadores y clientes potenciales que tengan interés en comprar o estén en busca de un determinado producto.

Promoción en el exterior.

La promoción externa de la oferta exportable es un área que presenta fuertes externalidades y, por eso, ha recibido la atención de algunos gobiernos de la región en los últimos años. Sin embargo, en la mayoría de los países el apoyo del sector público para promover la oferta exportable en el extranjero es deficiente, debido, en algunos casos, a la falta de recursos financieros. Es necesario que los organismos promotores cuenten con los recursos suficientes para apoyar la participación de las empresas en las ferias del extranjero y colaborar de manera estrecha con las entidades del sector privado -asociaciones de exportadores y gremios empresariales- a fin de optimizar los esfuerzos y evitar las duplicaciones y la dispersión de

iniciativas. Si bien en algunos países los organismos promotores han contado con financiamiento adecuado, las deficiencias en su desempeño se deben más bien a que no han evolucionado lo suficiente para adecuarse a las necesidades actuales de las empresas, que requieren apoyos dinámicos, flexibles y decididos para incursionar en nuevos mercados. En algunos países los organismos de promoción de exportaciones han recibido un valioso apoyo de los consejeros comerciales de las representaciones diplomáticas en el exterior.

ORGANISMOS DE APOYO, ASISTENCIA TECNICA, CAPACITACION Y DESARROLLO TECNOLOGICO

El talón de Aquiles de la oferta exportable de manufacturas mexicanas ha sido tradicionalmente la falta de un grado técnico de elaboración comparable al de los países desarrollados.

En materia de calidad, la producción nacional empieza a adecuarse, aunque en algunos productos específicos hay rezagos de hasta quince años.

A continuación se enlistan dichas entidades, así como los servicios que ofrecen.

1.- Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT).

El Banco Nacional de Comercio Exterior, es la institución financiera de desarrollo del gobierno federal, encargada de promover el comercio exterior de México, especialmente de las exportaciones no petroleras. Asimismo, Bancomext fomenta la atracción de inversión extranjera y la realización de coinversiones con empresas y organismos de otros países.

Para cumplir con sus funciones, Bancomext apoya a la comunidad empresarial con productos y servicios financieros y no financieros. Estos apoyos se otorgan a empresas relacionadas directa e indirectamente con actividades de comercio exterior, localizadas en cualquier parte del territorio nacional.

En los apoyos no financieros, Bancomext cuenta con un amplio paquete de productos y servicios que están diseñados para orientar al empresario en todo el proceso de sus operaciones comerciales internacionales, que incluyen apoyos de información, capacitación, asesoría, promoción y publicaciones especializadas.

- En el caso de **Información**, Bancomext cuenta con bancos de datos especializados en comercio exterior que se pueden consultar o adquirir a través de diversos medios, tanto documentales como magnéticos.
- En **Capacitación**, Bancomext cuenta con el Instituto de Formación Técnica, quien organiza y diseña cursos, seminarios y otras actividades formativas en comercio exterior, con enfoques prácticos.
- En **Asesoría**, se cuenta con un equipo de asesores especializados en materia comercial, aduanera, jurídica, y de Tratados de Libre Comercio, que apoyan a los empresarios para guiarlos en todos los trámites que requiere un proceso de exportación.
- En materia de **Promoción**, se cuenta con las Consejerías Comerciales en el exterior para difundir e incrementar la venta de productos mexicanos en los principales mercados internacionales, detectando nichos de mercados específicos.

Para poder proporcionar todos estos servicios financieros y no financieros, Bancomext cuenta con una estructura organizacional de más de 40 promotores con amplia experiencia, ubicados en la ciudad de México y en las 37 oficinas localizadas en la República Mexicana, así como con 28 consejerías en los mercados de mayor potencial de negocios para México.

2.- Centro para la Innovación Tecnológica.

La legitimidad de la innovación tecnológica, como uno de los resultados del quehacer universitario y las formas de organización de las universidades, apenas comienza a reflejarse como tendencia. Supone comprender la complejidad de la innovación como proceso social y reconocer la participación coordinada de diversos actores que le dan sentido, exige la obtención de beneficios tangibles e implica acciones positivas de difusión e introducción, a fin de ser líder en un movimiento para inducir la innovación tecnológica mediante la formación de innovadores y emprendedores.

La creación de una Unidad de Enlace Industrial y la reorientación de la función de apoyo en materia de propiedad intelectual y la puesta en marcha del Programa de Desarrollo y Consolidación de Unidades de Enlace en otras universidades constituyen movimientos en esta dirección.

El Centro para la Innovación Tecnológica (CIT) tiene la misión de vincular la capacidad tecnológica de la UNAM con el sector productivo y con ello reforzar el papel de esta Universidad como uno de los núcleos motores de la innovación nacional.

Para cumplir con su propósito el CIT realiza dos funciones principales:

- La gestión de proyectos de innovación, desarrollo y tecnología (I-DT) para la adecuada estructuración y promoción de paquetes tecnológicos que puedan transferirse a los procesos productivos, y

- La investigación en torno al proceso de innovación y administración de tecnología.

El CIT no sólo gestiona y transfiere tecnologías, además de reflexionar sobre el proceso de innovación, es una organización creada para la generación de empresas con base tecnológica que responda a la comunidad universitaria y empresarial.

3.- Centro Promotor de Diseño-México (CPDM).

El CPDM es un fideicomiso privado constituido por el Banco Nacional de Comercio Exterior, Nacional Financiera, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, así como por las empresas IBM y Mexinox.

a) Objetivo principal.

Apoyar a los empresarios nacionales en sus esfuerzos por hacer competitivos sus productos y servicios en los planos nacional e internacional. Es decir, vincula a los empresarios con especialistas para

propiciar dicha competitividad mediante el diseño y la innovación y así organizar soluciones de acuerdo con las necesidades de las empresas.

b) Programas.

Atiende a las empresas sobre todo para efectos de eficiencia en la utilización de sus recursos; desarrolla programas genéricos por industria, rama productiva y región, e interactúa en la vinculación universidad-empresa.

En coordinación con Bancomext, asesora a empresarios que participan por primera vez en una exposición internacional a fin de adecuar sus productos a los requerimientos del mercado de interés, así como la presentación de pabellones (*stands*), folletos y manuales. De la misma manera apoya a las empresas que ya intervienen en los mercados de exportación y conocen la necesidad de mejorar sus productos y la diferenciación de éstos para mantenerse en competencia.

4.- Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX).

A partir de su instalación en 1989, la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones ha ampliado y profundizado sus acciones de fomento al sector exportador, lográndose constituir en la Ley de comercio Exterior de 1993 como la Comisión Auxiliar del Ejecutivo Federal en la Promoción de las Exportaciones. COMPEX comienza una nueva etapa y se ha propuesto coadyuvar a la modernización de las empresas, involucrar a la

micro, pequeña y mediana empresa en las exportaciones e incrementar la promoción de la cultura exportadora.

COMPEX es un foro abierto para los empresarios que exportan o desean exportar y enfrentan problemas administrativos y técnicos. El compromiso de COMPEX es darle, a través de la concertación entre los sectores público y privado, una solución ágil y rápida.

En COMPEX participan activamente representantes de dependencias tales como SECOFI, SHCP, BANCOMEXT, NAFIN, entre otras.

5.- Nacional Financiera (Nafin).

Fomento de empresas integradoras.

El objetivo de este servicio es elevar la competitividad de las empresas medianas y pequeñas e inducir la especialización en los procesos productivos para incrementar su participación en los mercados interno y de exportación. Brinda apoyo en la modernización y adquisición de tecnología, la planeación de procesos productivos, la instalación de laboratorios de investigación, la subcontratación para implantar tecnologías y el establecimiento de programas de calidad. Cuenta con los servicios de promoción y comercialización para la participación en ferias, búsqueda de mercados y técnicas de publicidad y mercadotecnia.

Programa de Desarrollo Empresarial (Prodem).

Concebido como una estrategia para lograr el cambio planeado y organizado de la planta productiva, el Prodem busca fortalecer el perfil del

empresario; elevar su capacidad de gestión; mejorar los procesos de toma de decisiones en materia de inversión, mercado, producción y administración de las empresas micro, pequeñas y medianas, mediante la capacitación, la asistencia técnica y el asociacionismo.

6.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi).

Con el propósito de apoyar e impulsar el comercio e industria de nuestro país, la SECOFI, a través de sus diversas subsecretarías, ofrece al empresario mexicano y a todos aquellos involucrados en la actividad productiva nacional los siguientes servicios:

a) Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales.

Coordinación General de Negociaciones con América y Acceso al Mercado.- Diseña estrategias para la participación de México en las negociaciones comerciales internacionales con los países de América del Norte, América Latina y el Caribe y con organismos comerciales internacionales de la región. Dar seguimiento a los tratados de libre comercio en vigor en materia de revisión de concesiones arancelarias, reglas de origen y acceso al mercado.

Dirección General de Consultoría Jurídica de Negociaciones.- Proporciona consultoría jurídica en materia de negociaciones comerciales internacionales en las que México participe, y respecto de la aplicación de los tratados comerciales internacionales de los que sea parte.

Dirección General de Inversión Extranjera.- Promueve y regula la inversión extranjera, por medio de la Comisión Nacional de Inversión Extranjera, la cual resuelve las solicitudes de inversionistas extranjeros, así como el registro de éstos.

b) Subsecretaría de Promoción de la Industria y el Comercio Exterior.

Dirección General de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX).- Está encargada de fomentar las exportaciones mexicanas y resolver los problemas que enfrenta el empresario mexicano en la exportación, proporcionar asesoría a las empresas mexicanas mediante boletines, eventos, etc.

Dirección General de Promoción Externa.- Promueve la inversión extranjera y los proyectos de comercio exterior para los sectores agroindustriales, bienes intermedios y de consumo, servicios, infraestructura y bienes de capital; elabora programas de ferias y exposiciones, opera con el SIMPEX promueve encuentros empresariales, asesora a inversionistas en proyectos específicos y de organización.

Dirección General de Promoción de las Micro, Pequeña y Mediana Empresas y de Desarrollo Regional.- Coordina las actividades promocionales de las entidades y bancos de desarrollo involucrados en la atención a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Dirección General de Promoción Industrial.- Participa en la promoción de diversos sectores industriales en cuanto a proyectos de las ramas

químicas, automotriz, electrónico, empresas fabricantes y las solicitantes de permisos de importación.

Desarrolla conjuntamente con las dependencias y entidades competentes programas para la atención y promoción de la industria maquiladora.

c) Subsecretaría de Normatividad y Servicios a la Industria y al Comercio Exterior.

Dirección General de Servicios al Comercio Exterior.- Administra y otorga los programas: Programa de Importación Temporal para la Exportación (Pitex) Empresas Altamente Exportadoras (Altex), Empresas de Comercio Exterior (Ecex) Ferias Mexicanas de Exportación (Femex) y Devolución de Impuestos de Importación (Draw Back), así como: cuotas de textiles y prendas de vestir, certificación de origen, programas para exportación, permisos de importación definitiva y cupos preferenciales de importación para productos latinoamericanos.

Dirección General de Normas.- Expide y difunde las normas oficiales mexicanas; acredita y verifica a los organismos de certificación, laboratorios de pruebas y de calibración y unidades de verificación, suspende y revoca su acreditamiento. Coordina la operación del sistema nacional de acreditamiento de pruebas y del sistema nacional de calibración.

Dirección General de Industrias.- Coordina el diseño de la Política arancelaria aplicable a los productos industriales. Propone

modificaciones a la nomenclatura arancelaria y a los aranceles de las Tarifas de Ley del Impuesto General de Importación y la Ley del Impuesto General de Exportación; y analiza y evalúa los efectos de dichas modificaciones.

Unidad de Prácticas Comerciales Internacionales.- Maneja la recepción de denuncias por concepto de dumping y subvenciones y determina éstas mediante procedimientos e investigaciones.

APOYOS DE LOS ORGANISMOS EMPRESARIALES

Las Cámaras y organismos de coalición empresarial son para muchos, el primer punto de apoyo para el exportador real o potencial de cualquier rama o sector productivo.

Ellos cuentan con áreas especializadas para apoyar a sus afiliados en actividades internacionales.

American Chamber of Commerce of Mexico, A.C.

Dentro de sus principales servicios que ofrece a su membresía están:

- *Asesoría en Comercio Internacional:* El personal calificado del Departamento de Comercio Internacional proporciona información de México y los Estados Unidos sobre: proveedores, fabricantes, ofertas, demandas, importadores, exportadores, ferias comerciales, distribuidores, representantes, asociaciones, compradores y clientes potenciales, estadísticas de importación y exportación. Se brinda

asesoría exclusiva para socios en: comercio exterior, importación/exportación, trámites en México y en los Estados Unidos, información sobre TLC así como requisitos arancelarios y no arancelarios. Para su consulta, American Chamber/Mexico cuenta con una biblioteca comercial con gran variedad de Directorios Comerciales e Industriales.

- *Asesoría Económica:* El Departamento de Programas Económicos Amcham le provee de información sobre datos históricos y pronósticos de variables macroeconómicas de México, como: inflación, tipo de cambio, tasas de interés, crecimiento, producción industrial y manufacturera, empleo, población y salarios, finanzas públicas, indicadores monetarios y financieros, balanza de pagos, importaciones, exportaciones, cuenta de capital, reservas internacionales, etc.

Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM).

La ANIERM es un organismo no lucrativo del sector privado y de afiliación voluntaria, especializado en comercio exterior que, desde el momento de su fundación, ha pugnado por la elevación del prestigio de nuestro comercio exterior: apoyando al exportador e importador, haciendo negociaciones con las autoridades gubernamentales para reducir trámites y controles innecesarios que impiden la agilización de las operaciones comerciales con el exterior. ANIERM ha sido pionera en impulsar la infraestructura adecuada para el desarrollo industrial del comercio exterior.

La ANIERM desde su fundación ha procurado ser representada por funcionarios de la clase empresarial comprometidos con la defensa del país,

del público consumidor, del profesionalismo empresarial especializado, y que a la vez, sirve de enlace con el gobierno para la implementación de criterios y políticas que permitan la evolución del país.

En sus metas figura fomentar y promover el enlace de los asociados con empresas y misiones extranjeras, con la finalidad de darles una mejor preparación para competir en los mercados internacionales; reforzar la coordinación con Organismos del sector privado; enriquecer la identidad y promover la realización de gestiones conjuntas en beneficio del desarrollo del comercio exterior de México; entre otras.

Procura asimismo, la vinculación con Universidades, Centros de Investigación y Organismos Internacionales en apoyo a la creación de una cultura de comercio exterior.

Para cumplir con sus propósitos, la ANIERM proporciona a su membresía información, orientación y asesoría; desarrolla servicios de gestión y trámites en caso de programas de fomento (ALTEX, PITEX y ECEX), Draw Back, etcétera.

Asimismo, ofrece representación institucional y capacitación; organiza cursos, seminarios y congresos donde se presenta lo más destacado del acontecer nacional en materia de comercio exterior.

Como logros importantes tiene las propuestas para integrar en una Secretaría todas las funciones de comercio exterior; en 1958 fundó el Seminario del Fomento a las Exportaciones; en 1956 fundó el Instituto Nacional de Comercio Exterior que posteriormente pasó a formar parte del IMCE; en 1970 desarrolló estudios para el establecimiento de este Instituto.

En 1978 se dedicó a preparar su primera tesis con argumentos para la entrada de México al GATT y en 1985 instituyó la Medalla al Mérito en Comercio Exterior.

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO).

Atendiendo la importancia que ha adquirido el comercio exterior de México, esta institución, a través de su Dirección de Comercio Exterior, proporciona a la comunidad empresarial entre otros, los siguientes servicios:

- Asesoría sobre: aspectos operativos en la exportación e importación de mercancías; política comercial; clasificación arancelaria; operación aduanera; tratados de libre comercio y convenios comerciales.
- Expide certificados de origen, legaliza facturas, listas de precios y otros documentos necesarios para la comercialización de productos.
- Proporciona información referente a oportunidades comerciales.
- Difunde ofertas, demandas y licitaciones que se captan del extranjero.
- Elabora perfiles de mercado con información básica como registros gubernamentales, aranceles, precios y canales de distribución.
- Organiza y coordina misiones comerciales de otros países, así como de esta Cámara al exterior.
- Organiza encuentros de negocios entre empresarios (Match Making).
- Establece acuerdos de cooperación con cámaras en el extranjero; mantiene relación con cámaras binacionales establecidas en México y a

través de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio (AICO), interrelaciona a empresarios mexicanos con los de países de Iberoamérica.

- Apoya las relaciones comerciales de sus socios con empresarios hispanos de los Estados Unidos.
- Realiza diversos trámites en favor de sus socios ante dependencias gubernamentales.
- Efectúa talleres, conferencias y seminarios en materia de comercio exterior.
- Representa a sus socios ante COMEX.

Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA).

Brinda los siguientes servicios en materia de comercio exterior:

- *Asesoría:* Sobre procedimientos de exportación e importación; clasificación arancelaria; incorporación al padrón de importadores (Sectorial); mecanismos de apoyo al comercio exterior (PITEX, ALTEX, DRAW BACK); cuenta aduanera y certificados de origen para exportación.
- *Información de Acuerdos Comerciales firmados por México con diversos países:* Con esta información podrán conocer los aranceles para importar o exportar bienes de (a) los países con los que México tiene acuerdos como: Tratado de Libre Comercio de América del Norte;

Acuerdo México-Chile; Acuerdos Comerciales en el marco del ALADI; Acuerdo México-Colombia-Venezuela (G-3); Acuerdo México-Costa Rica y Acuerdo México-Bolivia.

Base de Datos: Cuenta con información arancelaria de exportación e importación, restricciones arancelarias (permisos previos de importación, normas oficiales mexicanas); preferencias arancelarias de importación (TLCAN, Acuerdos, etc.); asimismo contiene los aranceles para terceros países; estadísticas de importación y exportación por fracción arancelaria; además de contar con las demandas de productos mexicanos en el extranjero captadas por las Consejerías Comerciales de BANCOMEXT en el exterior.

CAPITULO 5

INVESTIGACION DE MERCADO

5.1 ¿POR QUÉ RECURRIR A LA INVESTIGACION DE MERCADOS?

La pregunta más difícil de contestar es... ¿Qué se debe exportar y a quién? - Primero que nada se debe de exportar más Calidad que Cantidad, no se debe competir o intentar competir con los grandes productos, se debe aprovechar más nuestro ingenio y mano de obra para obtener más productos de calidad, acercándonos a los mercados más elitistas y exigentes.

La planeación de estrategias de penetración y permanencia se debe de dar con mucha iniciativa y cautela; no se debe exportar líricamente ya que esto no dará nunca mercados constantes, sino únicamente operaciones oportunistas de negocios individuales.

En concreto, una empresa verdaderamente orientada al exterior necesita saber en cuáles mercados vender, qué productos quieren esos mercados, qué precios tendrán aceptación, y cómo llegar de la mejor forma a tales mercados. La empresa necesita una investigación de mercados a nivel internacional, sin embargo, dado el gran número de países y la gran dificultad de obtener los datos necesarios en muchos de ellos, realmente pocas empresas en el mundo como las grandes multinacionales pueden afrontar los grandes costos de crear y mantener un banco propio de datos de tal magnitud. Las empresas más pequeñas deben recurrir, por tanto, a formas menos onerosas que les brinden la información necesaria.

Una de ellas es dirigirse a agencias del gobierno, en especial el organismo de promoción de exportaciones, para reunir estadísticas básicas

generales y de comercio exterior de diversos países, tener acceso a pedidos de clientes extranjeros, oportunidades comerciales, estudios de mercado en sectores específicos, etc. He aquí una de las tareas fundamentales que debe asumir todo gobierno que pretenda que sus empresas sean competitivas a nivel internacional. Las empresas interesadas pueden beneficiarse enormemente de la ventajas que tiene el gobierno en la recolección de esta información a través de las delegaciones diplomáticas y comerciales que mantiene en otros países. Una segunda forma es obtener economías de escala en la recolección de datos primarios y secundarios por medio de estudios realizados por asociaciones gremiales para beneficio de todos sus miembros. Las mismas *trading companies* u otras agencias de exportación pueden contribuir con valiosos datos. Finalmente, las ferias internacionales y las misiones comerciales organizadas por el gobierno o asociaciones de empresarios, son formas muy efectivas de conseguir información de primera mano y a un costo muy razonable, dadas las economías que se logran al realizar estas actividades en conjunto con otras firmas.

Una vez recolectada la información acerca de diversos mercados, es preciso utilizarla para analizar la conveniencia y posibilidades reales de entrar en ellos. Con este objeto, la empresa debería estimar el potencial actual y futuro de cada mercado, evaluar los riesgos comerciales (aceptación del producto, reacción de los competidores, etc.) y el <<riesgo país>> (inestabilidad política, huelgas, devaluaciones, controles cambiarios, expropiaciones, etc.), estimar el potencial de ventas de la propia empresa, y calcular sus costos.

Lo que nos motivó a enfocarnos a la República de Chile fue la basta información de fuentes secundarias que en resumen nos dice que la república chilena está entre las tres principales economías de toda América Latina y que seguirá creciendo en todos sus aspectos, por otro lado nos llamó mucho la atención un artículo de una fuente más directa a nuestra investigación de la Revista del Municipio de Santiago de Chile refiriéndose al subcapítulo del Deporte que nos menciona lo siguiente:

Deporte:

Tan vital actividad social no podría estar ajena a nuestro quehacer, el deporte suele ser la forma más sana de educar y formar la personalidad en sólidos principios de superación, libertad, solidaridad y sana competencia en equipo.

Los programas de apoyo y actividades desarrolladas durante el año por las diferentes unidades deportivas fueron extensas y de amplia participación ciudadana.

Entre la lista de actividades y competencias más importantes que superaban los 10 puntos se mencionaron los que nos interesan abarcar en ese país como:

- *Torneos de carreras sobre patines, deporte decididamente impulsado por su excelente medallista de oro panamericano en el que se realizaron 8 torneos durante el año con 1,375 participantes.*
- *Campeonato de fútbol, con más de 1,800 amantes del balonpie.*
- *Torneos de Hockey sobre ruedas con 250 participantes*

En esa misma línea queremos destacar dos importantísimas actividades que por su alcance y significado, contribuyeron a una mejor calidad de vida comunitaria; en la cual se encontraba el campeonato de fútbol nacional donde el equipo vecinal de la ciudad de Santiago obtuvo el primer lugar y en donde participaron 2,800 personas en sus distintas categorías.

- *Administración de recintos deportivos,*

Se mejoraron las condiciones de los complejos deportivos Santa Elena, Quinta Normal y parque O'Higgins, además de abrirse nuevas pistas de patinaje sobre ruedas y 7 canchas de fútbol profesionales y 3 de baby-fútbol, nuevo deporte para niños chicos para impulsar este deporte. A estos lugares llegaron durante el año más de 290,000 personas.

- *Se doblaron las Asesorías Técnicas, Capacitación e Iniciación deportiva.*

- *Acceso fácil de equipos para deporte, ya que entra en los programas de promoción al deporte popular junto con el apoyo de la iniciativa privada al grado de que se han intensificado las importaciones de artículos deportivos a costos bajos para dar la facilidad al gobierno de obsequiar equipos deportivos a sus deportistas más destacados y a la iniciativa privada que pueda vender estos artículos a mejores precios.*

El artículo de la revista acaba diciendo:

Hemos mantenido pues una brillante actividad deportiva, concorde con nuestro objetivo de entregar y estimular sanos y fuertes valores al desarrollo de una vida cotidiana que necesita de la recreación y se nutre de

la alegría, entusiasmo y empuje de los miles de deportistas que este año nos acompañaron en nuestra acción municipal.

Fuente: "Revista del Municipio de Santiago 1993".

5.2 DEFINICIONES Y CONTRIBUCION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

¿Qué es investigación de mercados?

Definición: La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.

En este caso de estudio es por ejemplo: el Objetivo Económico: - Este objetivo permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual se quiere dirigir, con esta información puede decidir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investiga.

Algunas de las investigaciones que se pueden realizar para este tipo de proyectos de exportación son:

- * Para conocer qué producto se debe producir o exportar.
- * Características que deben reunir esos productos a exportar.
- * Volumen de ventas que se pueden realizar.
- * El mejor sistema de ventas que se puede llevar.
- * El mejor canal de distribución que se puede escoger.

- * Características de la competencia a la que se va a enfrentar.
- * La competencia directa e indirecta.
- * La publicidad más adecuada, etc.

Una de las contribuciones de la investigación de mercados a la mercadotecnia es ayudar a definir el mercado -concebido como segmentos relacionados con los productos- y a determinar si éstos están cubriendo las necesidades del consumidor.

Razones que hacen necesaria la investigación de mercados en nuestro estudio:

Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello se necesita hacer un estudio de mercados.

Otra razón por la que la investigación de mercados es necesaria es porque informa y analiza la información.- La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

La investigación de mercados influye en el proceso administrativo como instrumento de planeación.- Facilita la información objetiva sobre los consumidores actuales, potenciales y sus nichos, sus necesidades, deseos, motivos, actitudes y comportamiento, al analizar el tamaño y la estructura de mercados específicos. Todos estos elementos son necesarios para la definición de la política futura y por consiguiente, para una correcta planeación de mercadotecnia.

Y como instrumento de control.- Para verificar en qué grado han sido alcanzados los objetivos establecidos en los planes de mercadotecnia, la investigación de mercados vuelve al final del periodo de mercadotecnia. Este control del conocimiento del producto, de su penetración, de los porcentajes de los consumidores fuertes, medios y débiles, de la distribución del producto en el comercio, etc., es esencial para valorar los resultados de la actividad de mercadotecnia, a fin de aumentar su eficiencia.

Considerando lo anterior, es posible definir que la investigación de mercados es la acumulación, el registro y el análisis sistemático objetivo y exhaustivo de los hechos pertinentes a algún problema en ese campo. Se puede considerar como una aplicación del método científico para la solución de problemas de comercialización, seguida por la formulación de recomendaciones basadas en los resultados, en donde reduce el riesgo y ayuda a los ejecutivos a hacer elecciones racionales bajo condiciones de un conocimiento casi perfecto.

5.2.1 TEORIA DECISIONAL.

Se conoce también como "escuela matemática", "cuántica" o "de investigación de operaciones".

Esta escuela considera que lo más importante dentro de un organismo social es la TOMA DE DECISIONES.

Todo proceso de tomar una decisión racional, tiene tres pasos básicos.

- Definir el problema: Identificar aquello que debe de ser resuelto.
- Buscar y analizar alternativas: cursos de acción y posibles resultados que se obtendrán.
- Elegir la mejor alternativa de solución.

Las técnicas actuales se apoyan en la construcción de modelos matemáticos y computadoras para tomar decisiones racionales.

La etapa de decisión es el momento de análisis. Los problemas de toma de decisiones se han clasificado en tres tipos según la teoría de las probabilidades:

- 1.- Toma de decisiones bajo condiciones de certeza.
- 2.- Toma de decisiones bajo condiciones de riesgo.
- 3.- Toma de decisiones bajo condiciones de incertidumbre.

Para los administradores siempre ha sido fundamental la toma de decisiones porque el éxito o el fracaso de las personas u organizaciones dependen de ellas. Diariamente en todas las etapas del proceso administrativo de cualquier organismo, es necesario tomar muchas

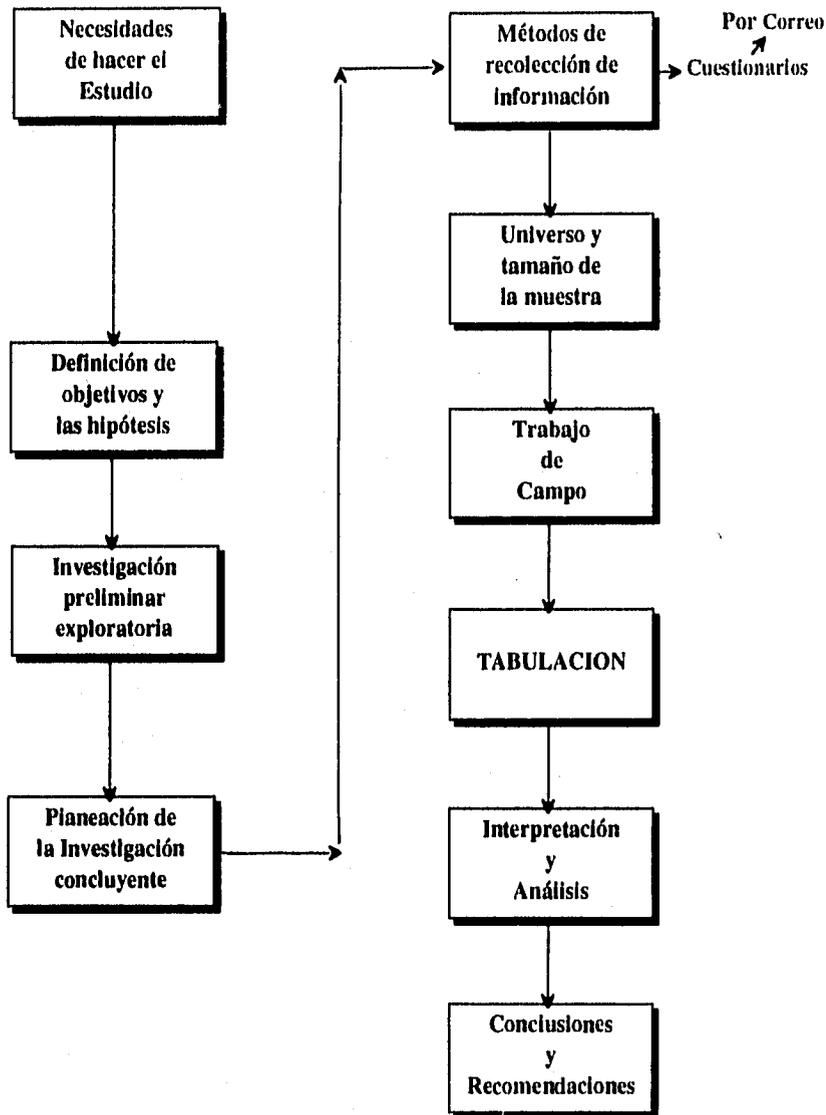
decisiones, todas importantes. Existen varios modelos descriptivos sobre las formas de adoptar decisiones; los modelos ilustran cómo en teoría y en la realidad las personas toman sus decisiones; se dice que es en forma irracional cuando influyen factores temperamentales, corazonadas o estados anímicos (alegría, tristeza, enojo, etc.), en quien las toma, no significa que todas éstas sean negativas, pero habrá mayor probabilidad de equivocarse.

Por otra parte tomar decisiones en forma racional es cuando, en forma consciente, se define el problema, se obtiene la información adecuada, se buscan y se analizan alternativas, es decir, se aplican técnicas con métodos científicos, esto no significa que todas sean acertadas, pero disminuye el riesgo de error en gran proporción.

- En el presente trabajo han sido definidos los objetivos: el General y los Específicos al igual que las hipótesis, por lo que se ve que son varias las razones que hacen necesaria la investigación de mercado; como es, el conocer el perfil general del consumidor y sobre todo de las comercializadoras, esto disminuye los riesgos, ya que con la información que se obtiene es posible predecir el futuro mediante un análisis del pasado y al analizar la información se obtendrá una base real para deducir consecuencias futuras probables y poder valorar las ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción.

Aparte se pueden tomar decisiones de la llamada "no información", o sea, las conjeturas, la lógica, etc. No puede "dar" las decisiones, puede proporcionar información que sirve de mucho apoyo.

5.3 METODOLOGIA DE LA PRESENTE INVESTIGACION DE MERCADO.





La investigación preliminar.

Es un sondeo de mercado a la obtención de conocimientos básicos sobre el tema. El objeto principal de esta investigación ha sido identificar las hipótesis del capítulo 1, las principales fuentes que se utilizaron fueron: la Revista del Municipio de Santiago, Cámara de Comercio de Santiago de Chile, las páginas amarillas de Chile, Embajada de Chile en México y algunas entrevistas informales con algunos chilenos residentes temporalmente en nuestro país.

Pasos para realizar la investigación concluyente.

- Definición del método de recolección de información.
- Determinar el universo y el tamaño de la muestra.
- Elaboración de cuestionarios, el piloto y el definitivo.
- Aplicación de cuestionario.
- Tabulación.
- Conclusiones.
- Recomendaciones.

Posibles hipótesis sobre el problema central.

1.- La mayor parte de consumidores de este tipo de artículos deportivos son principalmente niños y jóvenes de entre 7 y 24 años de edad.

- Poco más del 40% de la población chilena entra en los rangos de entre los 7 y 24 años de edad.

Fuente: Embajada de Chile en México.

2.- Los principales consumidores son de la clase media.

- Actualmente el 65% de la población forman parte de la clase media.

Fuente: Embajada de Chile en México.

3.- La mayoría de las exportaciones de artículos deportivos procede de Asia Pacífico.

- La mayor parte de las importaciones de artículos deportivos provienen de Asia Pacífico.

Fuente: Cámara de Comercio de Santiago de Chile.

4.- La competencia directa en el país chileno principalmente se tiene con las marcas nacionales más populares como penaltih, ACE y Tonini.

5.- Las ciudades donde más se consume este tipo de artículos aparte de la capital son principalmente Valparaíso y Concepción.

- Las ciudades más pobladas son: Santiago, Concepción, Valparaíso y Viña del Mar.

Fuente: Embajada de Chile en México.

6.- Los diseños de los guantes y espinilleras son buenos para los chilenos.

7.- La presentación de los empaques de los guantes y espinilleras son buenos para los chilenos.

8.- La calidad de los guantes y espinilleras son buenas para los chilenos.

9.- Los precios son muy accesibles para la mayoría de la población chilena.

5.3.1 METODO DE RECOLECCION DE INFORMACION DE LA PRESENTE INVESTIGACION DE MERCADO.

Desarrollo de la Recolección de Datos.

Primero se viajó a la República de Chile, para visitar una Feria Internacional (supermercados 95', del 1 al 7 de Agosto), para hacer un sondeo de mercado más directo. Se visitaron todos los stand's que exponían especialmente toda clase de artículos deportivos en donde se pidieron tarjetas a las empresas que se dedican a la comercialización y a la

importación de este tipo de artículos, de esta Feria Internacional se identificaron a 6 importantes comercializadoras; por otro lado se acudió a la Cámara de Comercio de Santiago donde se pidió información de las más importantes y representativas comercializadoras e importadoras de artículos deportivos dentro de Chile y se proporcionó una lista de 40 empresas de este giro y donde se recomendó acudir a las páginas amarillas para poder identificar a las que no están agremiadas a la Cámara y se recabaron 8 más para darnos un total de 54 empresas dedicadas a comercializar estos artículos dentro del país chileno, posteriormente se acudió a la consejería comercial de Bancomext en la ciudad de Santiago y a la Embajada de México en Chile para poder ser aconsejados de cuáles de todas estas empresas podrían ser más viables para poder tener algún tipo de negociación internacional, en donde se terminó sacando una lista de 30 comercializadoras e importadoras en base a su importancia dentro del país y su especialización en comercializar o distribuir artículos específicos para fútbol soccer y deportes similares; una vez regresando a México se procedió a concluir el contacto de estas 30 empresas y mandarles un pequeño muestrario por paquetería junto con un cuestionario en donde se pidió que fuera contestado a la mayor brevedad posible y enviados por fax o correo electrónico a un número que se dejó de un comité de Aiesec-Chile con sede en la Universidad Católica de Chile, esto para facilitar y asegurar que el 100% de los cuestionarios fueran contestado y enviados.. Esta organización que nos apoyó en recopilar y en enviarnos posteriormente por paquetería todos los cuestionarios debidamente contestados y ordenado, accedió a ayudarnos ya que nosotros fuimos parte de la misma organización en México; la organización de Aiesec promueve este tipo de investigaciones y apoyos para los grandes y pequeños empresarios, por lo que al pedirles su ayuda, sabíamos que contaríamos con una respuesta eficiente, que para nosotros fue el recibir el paquete desde Chile con todos los cuestionarios completamente contestados y muy a tiempo.

Teóricamente se escogió un muestreo aleatorio simple, por medio de creación de listas que consiste en obtener listas apropiadas para poder cubrir los objetivos de nuestro estudio.

5.3.2 CUESTIONARIO.

En esta etapa es de vital importancia diseñar un buen cuestionario ya que en éste se basa en gran medida el éxito de la investigación, cualquier falta de claridad en éste causará malas interpretaciones y equivocaciones, dando por consiguiente una mala recopilación de los datos.

El diseño del cuestionario.

Primero fue el determinar exactamente la información que sería necesaria recabar, de acuerdo a nuestros objetivos y a nuestras hipótesis, además de tomar en cuenta la tabulación y el análisis, por lo que resultó un diseño corto con preguntas cerradas, y algunas en forma de filtro y batería. Las preguntas cerradas tienen la ventaja de que evitan confusión en la interpretación y es posible obtener muchas respuestas en poco tiempo, se pueden dar a conocer por medio de estas respuestas mejores perfiles de los consumidores a los que llegan las comercializadoras que nos interesan estudiar.

Cuestionario Piloto.

El cuestionario piloto o exploratorio sirvió como base para la elaboración del cuestionario final o definitivo, donde se procedió a elaborar

un cuestionario con el fin de organizar la información que se va a recabar, para este cuestionario se aplicó una pequeña muestra con personas de confianza similares a las que serían encuestadas en Chile: con esto se pueden detectar posibles fallas, se puede asegurar que las preguntas están claras, en orden sucesivo y lógico, conocer el tiempo que puede llevar el contestarlo, descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular todos los cuestionarios.

El cuestionario quedó como sigue:

CUESTIONARIO PILOTO

- Nombre de la Empresa: _____
- Nombre del Encuestado: _____
- Puesto o Cargo: _____

1.- ¿De qué zonas geográficas llegan las principales importaciones de los artículos deportivos? _____

2.- ¿A qué sector socioeconómico dirige principalmente sus productos?
_____ Clase Alta. _____ Clase Media. _____ Clase Baja.

3.- Numerar en forma ascendente la importancia del consumo, por distribución de la población por edades.
_____ 0 a 14. _____ 15 a 24. _____ 25 a 39. _____ Más de 40.

4.- Mencionar las principales marcas nacionales como extranjeras de artículos deportivos en su país. _____

5.- ¿En qué ciudades abastece principalmente su empresa?

6.- Las presentaciones de nuestros artículos le son:
_____ Excelentes. _____ Buenas. _____ Malas.

7.- El empaque de nuestras muestras le son:
_____ Excelente. _____ Bueno. _____ Regular. _____ Malo.

8.- La calidad de nuestros productos le parece:
_____ Excelente. _____ Buena. _____ Mala.

9.- Los precios que se ofrecen en nuestros artículos le son:
_____ Altos. _____ Medios. _____ Bajos. _____ Muy Bajos.

COMENTARIOS: _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO

El cuestionario 'piloto' se aplicó a 10 personas: amistades cercanas que tienen conocimiento sobre todo en el área de mercadotecnia, esta experiencia fue de mucho provecho ya que hubo necesidad de hacerle algunos cambios; entre las observaciones que se recibieron están las siguientes:

- 1) No es tan necesario pedir el nombre del que contesta el cuestionario ya que lo que interesa es a la empresa como un todo. (El muestrario con el cuestionario va dirigido a nombre del contacto comercial).
- 2) Dividir bien y claramente los objetivos generales del cuestionario que son:
 - 1ª parte - Perfil del mercado chileno en general, para este tipo de comercializadoras.
 - 2ª parte - Calificación general que se le dan a los productos que se muestran.
- 3) Ir más de lo general a lo específico en las preguntas.

Después de tomar en cuenta las observaciones que me hicieron los entrevistados y el asesor, se procedió a elaborar nuevamente el cuestionario, revisando detenidamente su contenido y mejorando su presentación.

El cuestionario final es el siguiente:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración.

Este cuestionario es con fines académicos para obtener la Licenciatura en Administración, y la información que de él se obtenga es confidencial.

Nombre de la Empresa: _____

Cargo o puesto del Encuestado: _____

• Enumere en orden de importancia del 1 al 3 según crea conveniente.

1.- ¿Sector por Edades al que van dirigidos principalmente sus productos?

_____ 1 a 14 años.

_____ 15 a 24 años.

_____ 25 a 39 años.

_____ más de 40 años.

2.- ¿Sector socioeconómico al que van dirigidos principalmente sus productos?

_____ Clase Alta.

_____ Clase Media.

_____ Clase Baja.

3.- ¿De qué zonas geográficas le llegan sus principales importaciones?

_____ Norteamérica.

_____ Europa.

_____ Asia Pacífico.

_____ Centro y Sur América.

4.- ¿Cuáles son las marcas que Ud. considera que están más posesionadas en el mercado chileno?

_____ Tonini.

_____ Penaltih.

_____ Adidas.

_____ ACE.

_____ Umbro.

_____ Unisport.

5.- ¿Cuáles son las ciudades donde distribuye principalmente sus productos?

_____ Santiago

_____ Viña del Mar.

_____ Valparaíso.

_____ Concepción.

• **Marcar con una X la respuesta que considere conveniente.**

6.- ¿Los diseños de nuestros artículos deportivos le son:

En los guantes:

_____ Excelentes. _____ Buenos. _____ Regulares. _____ Malos.

En las espinilleras:

_____ Excelentes. _____ Buenos. _____ Regulares. _____ Malos.

7.- ¿El empaque de nuestras muestras le son?

En los guantes:

_____ Excelentes. _____ Buenos. _____ Regulares. _____ Malos.

En las espinilleras:

_____ Excelentes. _____ Buenos. _____ Regulares. _____ Malos.

8.- ¿La calidad de estos productos le son:

En los guantes:

_____ Excelentes. _____ Buenos. _____ Regulares. _____ Malos.

En las espinilleras:

_____ Excelentes. _____ Buenos. _____ Regulares. _____ Malos.

9.- ¿Los precios que se ofrecen de nuestros productos le son:

En los guantes:

_____ Altos. _____ Medios. _____ Bajos. _____ Muy Bajos.

En las espinilleras:

_____ Altos. _____ Medios. _____ Bajos. _____ Muy Bajos.

Gracias por sus respuestas.

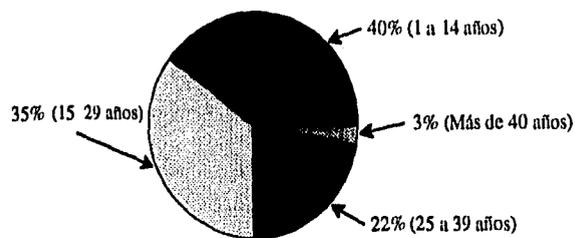
5.3.3 TABULACION DE LA INFORMACION OBTENIDA.

- 1.- Para la numeración que es el punto de partida de toda tabulación, se fue numerando en la oficina de AIESEC-Chile conforme fueron llegando (según las fechas de los faxes o del correo electrónico). Esto sirvió de base tanto para el recuento como para la unificación, la información llegó en un periodo de 14 días y llegó completa (30 cuestionarios contestados).
- 2.- al recibir el último cuestionario el mismo día se mandaron por paquetería a México, lo cual fue recibido al tercer día y se procedió a verificar todos los datos obtenidos.
- 3.- El método que se utilizó para tabular fue el METODO MANUAL; ya que el número de cuestionarios es reducido, aquí se tomaron nota de todos los datos registrados, obteniendo el análisis que se presenta posteriormente.
- 4.- Para finalizar se utilizó también el METODO COMPUTARIZADO (con el paquete Excel 5.0.) principalmente para verificar resultados, aquí los datos verificados de la tabulación son al igual convertidos en estadísticas que permiten interpretar y dar vida a los totales, con el propósito de darle una interpretación más objetiva vimos conveniente aprovechar este paquete y presentar los resultados también en forma gráfica y en porcentajes para una mayor comprensión.

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION.

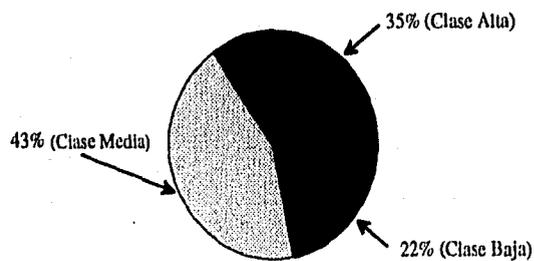
1.- Principales consumidores por edades.

Sector por edades	Porcentajes
1 a 14 años	40%
15 a 24 años	35%
25 a 39 años	22%
Más de 40 años	3%
TOTAL	100%



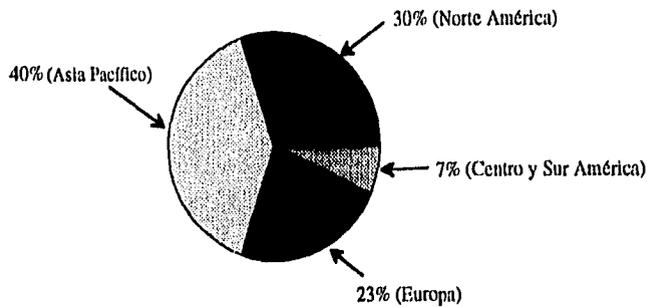
2.- Principales consumidores por nivel socioeconómico.

Sector socioeconómico	Porcentajes
Clase Alta	35%
Clase Media	43%
Clase Baja	22%
TOTAL	100%



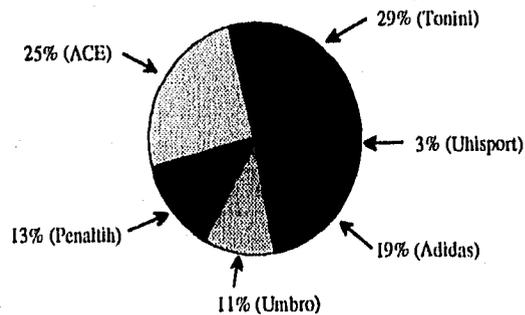
3.- Principales zonas geográficas de exportadores.

Zona Geográfica	Porcentajes
Norte América	30%
Asia Pacífico	40%
Europa	23%
Centro y Sur América	7%
TOTAL	100%



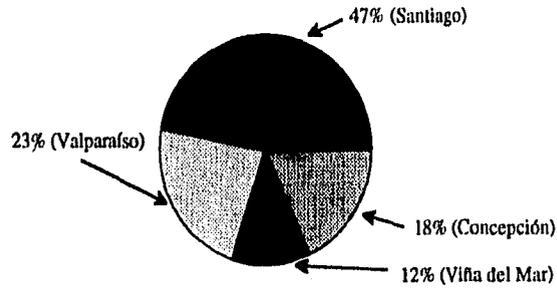
4.- Principales marcas de consumo.

Marca	Porcentajes
Tonini	29%
ACE	25%
Penaltih	13%
Umbro	11%
Adidas	19%
Uhisport	3%
TOTAL	100%



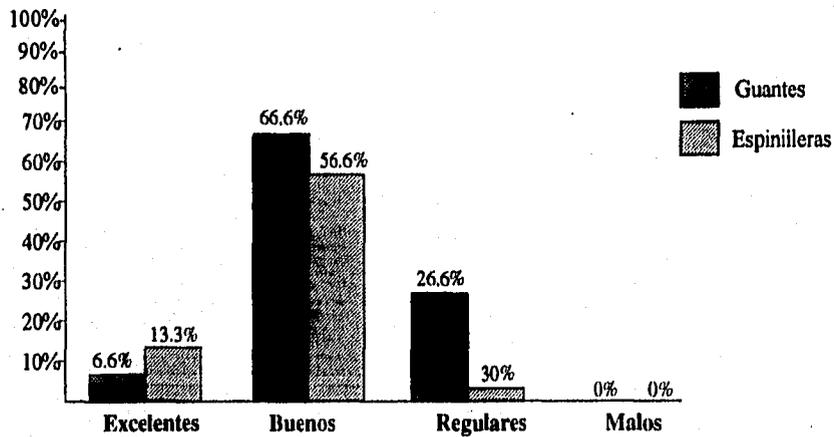
5.- Principales ciudades consumidoras.

Ciudad	Porcentajes
Santiago	47%
Valparaíso	23%
Viña del Mar	12%
Concepción	18%
TOTAL	100%



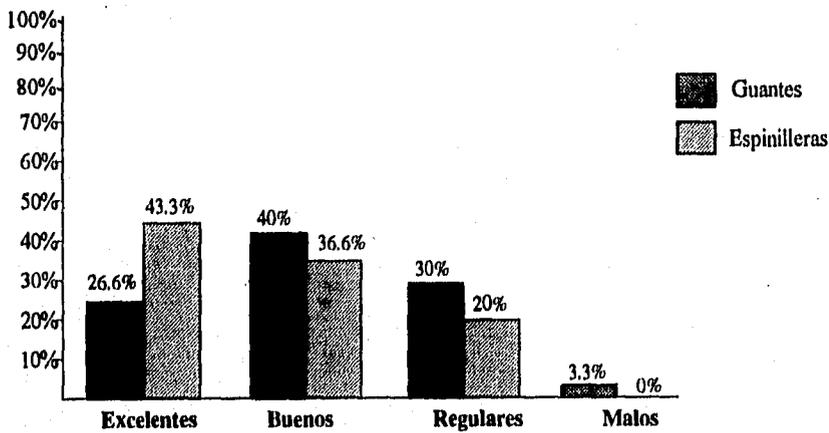
6.- Los productos que se ofrecen son, en diseños:

	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos	Total
Guantes	6.6%	66.6%	26.6%	0%	100%
Espinilleras	13.3%	56.6%	30%	0%	100%



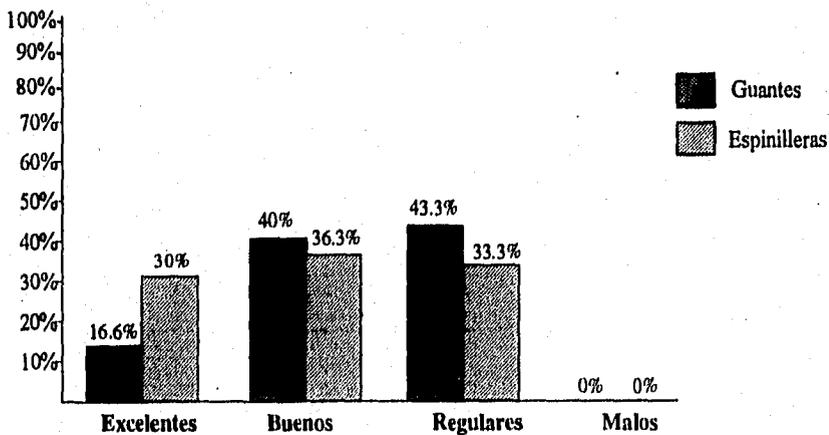
7.- Los empaques que se ofrecen son:

	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos	Total
Guantes	26.6%	40 %	30%	3.3%	100%
Espinilleras	43.3%	36.6%	20%	0 %	100%



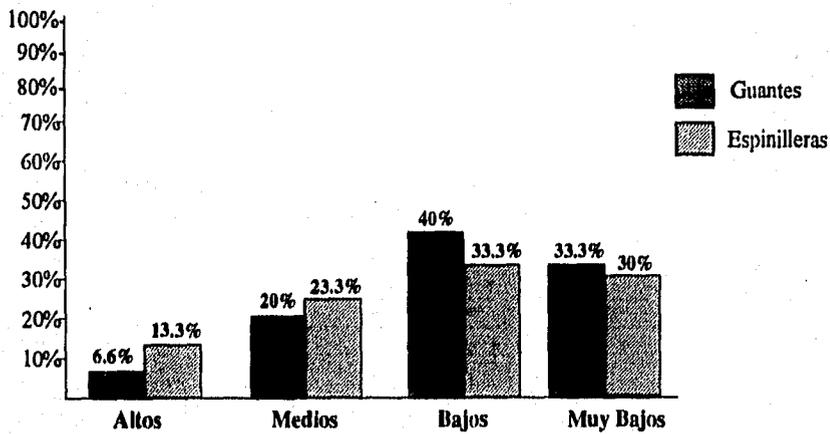
8.- Los productos que se ofrecen son, en calidad:

	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos	Total
Guantes	16.6%	40 %	43.3%	0%	100%
Espinilleras	30 %	36.3%	33.3%	0%	100%



9.- Los productos que se ofrecen son, en precio:

	Altos	Medios	Bajos	Muy bajos	Total
Guantes	6.6%	20 %	40 %	33.3%	100%
Espinilleras	13.3%	23.3%	33.3%	30 %	100%



COMPROBACION O DISPROBACION DE LAS HIPOTESIS

- 1.- *La mayor parte de consumidores de este tipo de artículos deportivos son principalmente niños y jóvenes de entre 7 y 24 años de edad.*
 - De acuerdo a los resultados obtenidos, efectivamente el mayor porcentaje de consumidores lo obtuvieron el rango de 1 a 14 años con un 40%, y posteriormente los de 15 a 24 años con un 35%, por lo que se aprueba la hipótesis.
- 2.- *Los principales consumidores son de la clase media.*
 - Efectivamente, el 43% es el porcentaje más alto y éste pertenece a la clase media, por lo que queda comprobada esta hipótesis.
- 3.- *La mayoría de las exportaciones de artículos deportivos proceden de Asia Pacífico.*
 - De acuerdo a los resultados, el mayor porcentaje lo obtuvo Asia Pacífico con el 40% seguido por Norteamérica con un 30%, por lo que esta hipótesis se comprueba.
- 4.- *La competencia directa en el país chileno principalmente se tienen con las marcas nacionales más populares como penaltih, ACE y Tonini.*
 - En el estudio realizado, las 3 principales marcas en consumo son Tonini, ACE y Adidas con 29%, 25% y 19% respectivamente, quedando Penaltih en 4º lugar con 13%, motivo por el cual esta hipótesis es aceptada, ya que las 2 marcas más consumidas son nacionales y la

marca Adidas aunque es marca extranjera su mayor parte de productos son fabricados dentro de Chile.

5.- *Las ciudades donde más se consume este tipo de artículos aparte de la capital son principalmente Valparaíso y Concepción.*

- Después de la Ciudad de Santiago se detecta un 23% de consumo en Valparaíso como 2º lugar y con 18% de consumo en Concepción, quedando en 3er. lugar, ratificando así esta hipótesis.

6.- *Los diseños de los guantes y espinilleras son buenos para los chilenos.*

- El 66.6% de las comercializadoras califican como buenos los diseños de los guantes y el 56.6% a las espinilleras, por lo que se aprueba la hipótesis.

7.- *La presentación de los empaques de los guantes y espinilleras son buenos para los chilenos.*

- En los guantes el 40% se califica como buenos por lo que es aceptada la hipótesis y en las espinilleras sobrepasan las expectativas ya que la mayoría los califica como excelentes.

8.- *La calidad de los guantes y espinilleras son buenas para los chilenos.*

- Según los resultados obtenidos en los guantes el 43.3% de las comercializadoras calificaron como regulares a la calidad y el 40% como buena, por lo que en este rubro no es aceptada la hipótesis y en las espinilleras sucede contrariamente, se da una calificación con el

36.3% como buena calidad y 33.3% de regular calidad, por lo que en este rubro sí se acepta la hipótesis.

9.- *Los precios son muy accesibles para la mayoría de la población chilena.*

- Efectivamente en los guantes los que se consideran que pueden comprar sin problemas son los que califican desde precios medios hasta muy bajos, dando un resultado entre estos 3 de 93.4% y en las espinilleras con estos mismos rangos da un resultado de 86.7%, por lo que queda comprobada nuestra última hipótesis.

5.3.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

Es importante tomar en cuenta dos principales factores, que forman parte de la investigación de campo. Primeramente el cuestionario final se mandó a las 30 comercializadoras o distribuidoras más factibles para llegar a ser futuras negociaciones, siendo apoyados para realizar este listado por organismos muy importantes del país chileno ya que conocen bien estos terrenos. En segunda instancia los cuestionarios fueron contestados directamente por los contactos comerciales o los Gerentes de estas empresas según el tamaño o importancia de las mismas.

De acuerdo a nuestro estudio podemos concluir:

Qué SI es factible exportar guantes y espinilleras a la República de Chile, ya que la mayor parte de nuestra hipótesis y expectativas se cumplen positivamente dentro de la investigación.

- El producto total, como lo es: el Diseño, empaque y calidad en ambos productos son en general Buenos para las comercializadoras chilenas.
- El mejor resultado fue la gran aceptación de los precios de estos productos, ya que en cualquier nivel socioeconómico de los chilenos tienen acceso a poder comprar estos productos.
- Con este estudio se dio a conocer el perfil general del mercado chileno, por lo que se considera accesible a la competencia.

RECOMENDACIONES.

- Como primera prioridad, se tienen que analizar mejor los precios que se ofrecen a los posibles clientes chilenos, tomando más en cuenta los gastos totales de exportación; esto para dar ya un precio fijo a cualquiera de los posibles clientes.
- Ofrecer a los clientes chilenos estos productos sobretodo en las tallas chicas y medianas.
- Tomar más en cuenta a las comercializadoras que por lo menos distribuyan a las cuatro principales ciudades chilenas.
- Mejorar los diseños de ambos productos y tener mucho cuidado en el control de calidad de los productos que se van a exportar.

- Ser lo más eficaces y eficientes en todas las operaciones, negociaciones y en la comunicación que se tengan con los clientes chilenos para mantener negociaciones con ellos.
 - Conocer mejor el tipo de Distribución que se utiliza más dentro del país chileno.
- * Dado que la investigación resultó positiva, se tomó la decisión de exportar primeramente guantes para fútbol soccer y que a continuación podremos observar su desarrollo.

CAPITULO 6

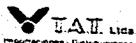
CASO PRACTICO

**Exportación de Guantes para fútbol
soccer a la República de Chile**



HONORABLE NAJARA ESTRIN
DIRECTOR

ACE



JAIWE MANSKY PASCOVSKY
DIRECTOR

ACE

TELEFONO COMERCIAL JOSE DE GARIBAY 100
CALLE 100-100, GUATEMALA
TEL. 521-11-11

GUATEMALA CIUDAD

TELEFONO COMERCIAL JOSE DE GARIBAY 100
CALLE 100-100, GUATEMALA
TEL. 521-11-11

GUATEMALA CIUDAD

TIME:

TO:

COMPANY: SP, DISTRIBUIDORA UNICADA S.A. HABITACION 907
ATTN:

FROM:

Estimado Sr. Guzmán:

Hemos recibido su fax con fecha 31 de Julio de 1995, por lo que a través de la presente esperamos recibirlo en nuestras oficinas durante el lapso que se encuentre en nuestro país.

Para tal fin, nosotros podríamos recibirlo el día Jueves 3 de Agosto a las 10:00 AM en nuestras oficinas ubicadas en calle Teniente Compton 201, Nueva, Zona Domingo Casan Aitza del 6001.

Por favor sírvase confirmar dicha reunión en forma telefónica.

Esperando su visita y poder servirlo de la mejor forma posible, saluda muy atentamente a Ud.

JAIWE MANSKY PASCOVSKY
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA T.A.T. LTDA.

ace



Asociación Deportiva Xuchimilco, S.A. de C.V.

Monterrey, D.F. a 31 de Julio de 1995.

A MIJIAN CORRESPONDIA

URGENTE DE LA ASOCIACION DEPORTIVA XUCHIMILCO, S.A. DE C.V. EN SU INTERES DE RECIBIR SU FAX CON FECHA 31 DE JULIO DE 1995, POR LO QUE A TRAVES DE LA PRESENTE ESPERAMOS RECIBIRLO EN NUESTRAS OFICINAS DURANTE EL LAPSO QUE SE ENCUENTRE EN NUESTRO PAIS.

PARA TAL FIN, NOSOTROS PODRIAMOS RECIBIRLO EL DIA JUEVES 3 DE AGOSTO A LAS 10:00 AM EN NUESTRAS OFICINAS UBICADAS EN CALLE TENIENTE COMPTON 201, NUEVA, ZONA DOMINGO CASAN AITZA DEL 6001.

Por favor sírvase confirmar dicha reunión en forma telefónica.

Esperando su visita y poder servirlo de la mejor forma posible, saluda muy atentamente a Ud.

JAIWE MANSKY PASCOVSKY

Favor de contactar cita
Via Fax 6330821
habitacion 907
a la ATN de Victor Acuña
Guatemala

TRANSMISSION REPORT

THIS DOCUMENT WAS SENT
(REDUCED SAMPLE ABOVE)

** COUNT **
PAGES SENT : 01

NO.	ROUTE STATION	START TIME	DURATION	PAGES	MODE	RESULTS
1	TE 2 6551011	08:07:45	9.26 AM	1	A	COMPLETED

NOTE: NO = OPERATION NUMBER
ERR = UT RE & F. ERROR
EC = ERROR CURRENT
DE = DATA ERROR
RS = RELAY USED
AS = RESULTED SELECTED

PRINT TO CHECK LIST



ACE

P.A.P. LTDA.
TENIENTE COMPTON 203
FAX : (56-2) 2080827
FONO : (56-2) 2234280
SANTIAGO - CHILE



DATE: SANTIAGO, 5 DE SEPTIEMBRE DE 1995.-

RE: _____

TO: COMPANY: ARDEX SPORT.

ATTN: SR. VICTOR QUEZADA.

FROM: _____

Estimado Victor:

El primer anticipo esperamos enviarlo a fines de esta semana por FEDERAL EXPRESS, y te faremos la copia. Luego recibiendo documentos de embarque, te enviaremos el saldo a través de un segundo cheque.

La verdad es que no tenemos ninguna duda, la demora es sólo debido a que los cheques se adquieren a través del Banco y para esto es necesario solicitar cada vez una licencia de importación para la obtención de estos.

Saludos atentos.

JAVIER MANSKY R.



ACE

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA
T.A.T. LTDA.
TENIENTE COMPTON 203
FAX : (56-2) 2080827
FONO : (56-2) 2234280
SANTIAGO - CHILE



DATE: SANTIAGO, 22 DE AGOSTO DE 1995.-

TO: COMPANY: ARDEX SPORTS.

ATTN: SR. VICTOR QUEZADA.

FROM: _____

ESTIMADO SR. QUEZADA:

EE DE GRAY AGRADO RECIBIR SU ÚLTIMO LLAMADO TELEFÓNICO LA SEMANA RECIENTE PASADA.

245

EL MOTIVO PRINCIPAL DE ESTE FAX ES SOLICITAR SI FUESE POSIBLE 3 MUESTRAS DEL CUANTO DE ARDEX PARA LOS "GUSVIC", OFERTA SE HIZO EN EL ÚLTIMO LLAMADO TELEFÓNICO, LAS CUALES PODRIAN SER ENVIADAS JUNTO A LAS MUESTRAS "ACE" SOLICITADAS, POR FEDERAL EXPRESS.

OJALÁ SEA POSIBLE CONFIRMAR DE PARTE SUYA EN QUE FECHA PODRIAN ESTAR SIENDO DESPACHADAS ESTAS MUESTRAS ("GUSVIC" Y "ACE"); YA QUE UNA VEZ RECIBIDAS PODRIAMOS EVALUAR LA POSIBILIDAD DE REALIZAR UN PEDIDO DE PRUEBA.

QUEDANDO A LA ESPERA DE SUS PRONTAS NOTICIAS, SALUDA MUY ATENTAMENTE A UO.

JAVIER MANSKY R.
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA T A T. LTDA.



ACE[®]

IMPORTADORAY DISTRIBUIDORA
T.A.T. LTDA.
TENIENTE COMPTON 203
FAX: (56-2) 2050927
FONO: (56-2) 2234280
SANTIAGO-CHILE

DATE: Santiago, 03 de Septiembre de 1995.

TIME: _____

TO: COMPANY: ARDEX SPORTS.
ATTN: SR. VICTOR QUEZADA.

FROM: _____

Estimado Sr. Quezada:

1.- En el día de ayer hemos recibido sus muestras, las cuales son de nuestro agrado, sin dejar de lado que existen detalles que podrían ser trabajados.

Por de pronto, dado la altura del año y teniendo en cuenta que prácticamente está ya concretado al año 1995, y que estamos en etapa de planificación del próximo año, no nos es posible por el momento realizar una importación de estos artículos.

De todas maneras, para comenzar nuestra relación comercial, estaríamos realizando el siguiente pedido:

ARTICULO	TALLAS	PRECIO
Guante de Arquero para niño de Stock "GUSVIC".	6/600 8/800 10/600	US\$ 2,45

TOTAL : 2.000 PARES.

TOTAL : USD 4.900

2.- Estaríamos interesando en el guante sin copete (cartón), esto con bolsa, ya que le pondríamos copete con nuestra marca "ACE", eso sí que sería necesario que Uds. le pongan en el centro de cada bolsa un número autoadhesivo ya sea 6, 8 ó 10, dependiendo de la talla, este número obviamente debe venir impreso, no escrito a mano.

3.- A lo mejor con el hecho de no tener copete, este precio de US\$ 2,45 podría ser el costo y flete.

Esperamos que esta sea posible, pero de todas maneras necesitamos que nos confirme en forma urgente los siguientes puntos, para así proceder con la documentación necesaria para realizar la importación:

a.- Precio definitivo por estos 2.000 pares costo y flete Valparaíso ó San Antonio (Chile).

b.- Cuánto demoraría la fábrica en embarcar.

c.- Dado el monto de la operación, creemos que no sería necesario Carta de Crédito, ya que aumentarían mucho los costos, por lo que proponemos las siguientes fórmulas de pago:

- 1.- Cheque dólar contra documentos de embarque.
- 2.- 30% al momento de hacer la orden y 70% contra documentos de embarque

Estos cheques serían Cheques bancarios y serían enviados por Federal Express

Esperamos la confirmación de una de las 2 posibilidades, como así también la comprensión de su parte en el sentido que el hecho de abrir Carta de Crédito para esta primera operación implicaría un aumento excesivo de los costos.

Esperamos en forma urgente su factura proforma con los precios Coste y Flete para este pedido.

Quedando a la espera de sus prontas noticias, saluda muy atentamente a Ud.

JAIME MANSUY R.

DOCUMENTACION PARA EXPORTAR

1.- Certificado de Origen.

Para poder obtener este documento es necesario recoger formatos para solicitar en la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior. La forma es la 240-043 que tiene como encabezado "Registro de productos elegibles para preferencias y concesiones arancelarias" que deberán presentarse en original y copia (integrado por 5 hojas).

Anexo a la anterior documentación se integra Datos del Exportador (datos de la mercancía y el destinatario, forma 320-094). El Certificado de Origen en original y cinco copias (forma 240-052) de la SECOFI, este documento es para certificar las características del producto que la República de Chile solicita para poder entrar.

Es necesario dar especial importancia de que se debe realizar este trámite a lo máximo 6 días naturales de haber emitido la factura de compra y después de llevar la documentación, se tardarán 48 horas para que se entregue la resolución de entrega de el Certificado de Origen.

El Certificado cuenta con una duración de 180 días de vigencia, por eso es necesario que una vez que lo entregó con el sello y firma correspondiente por la SECOFI, lo manden el informe al importador, para que no tenga problemas en la aduana que muchas veces por 5 días se ha dado el caso de que no lo consideran como vigente, y la Secretaría no expide dos Certificados por una misma factura.

2.- Factura Comercial o Conocimiento de Embarque.

Que lo expide la transportación que se solicite por el exportador, para que al momento que arribe a el aeropuerto o puerto de entrada según la preferencia del exportador, este documento debe ser original y 10 copias.

Al llegar a Chile debe de obtener los sellos de almacén, reconocimiento aduanero interno, firma de la persona que checa, sello de pago de impuestos, esto para sacar la mercancía.

3.- Factura del Exportador.

Es la que expide el exportador al momento de pactar el trato y se acompaña con el conocimiento de embarque. Es obligatorio el registro federal de causantes en la factura.

4.- Pedimento de Exportación.

Quien exporte o importe tiene la obligación de presentarlo ante la Aduana, y con aprobación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que contengan al régimen aduanero al que se destina, acompañado de:

- a) Factura que expresa el valor comercial de las mercancías.
- b) Documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de restricciones y requisitos especiales.

Una de las situaciones que no debe olvidar es que para el trámite de acuerdo al valor de la mercancía cuando llegue a más de \$ 1000 dólares es necesario contratar a un Agente Aduanal y cuando sea menor se puede

realizar el trámite en la Aduana de salida, éste es el "Trámite Simplificado de Aduanas".

El Agente Aduanal sólo realiza exportaciones por un mínimo de N\$400 sobre el valor de factura. En Chile el importador debe de tramitar su Pedimento de importación para el pago de impuestos por entrada, el Agente Aduanal le manda una carta de entrega donde establece según la ley para la entrada de la mercancía.

Al último se regresa el original del Pedimento al exportador, y el Agente Aduanal cobra el 0.45% sobre valor en factura por honorarios de trámites.



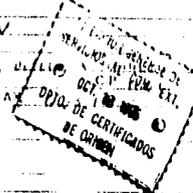
DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR

FECHA: _____

REGISTRO DE PRODUCTOS ELEGIBLES PARA PREFERENCIAS Y CONCESIONES ARANCELARIAS PARA LA OBTENCION DE CERTIFICADOS DE ORIGEN ALADI

A DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE O RAZON SOCIAL: NACIONALES DEPORTIVAS XICHIMILCO S.A. DE C.V.
 REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES: ADM-860818-9H3
 DOMICILIO: CALLE, NUM. Y COLONIA: AV. 16 DE SEPTIEMBRE No. 189 DE XICHIMILCO, ULLIQUILIP, DISTRITO FEDERAL
 OFICINAS: CIUDAD: MEXICO TELEFONOS: 6-75-35-28 6-75-93-36 6-55-01-26
 PERSONA AUTORIZADA PARA ACREDITARLOS: NOMBRE: VICTORIANO GUEZARA ZARABANO
 CARGO EN LA EMPRESA: ADMINISTRADOR UNICO



B DATOS DEL PRODUCTO

NOMBRE TECNICO Y NOMBRE COMERCIAL: GUANTES Y SIMILARES
 DESCRIPCION: GUANTES PARA PORTEROS VINIL CON PALMA DE HULE CHICO.
 MATERIAL: 100% VINIL NALADISA: _____
 USO DEL PRODUCTO: PARA FORTAL BOCCER Y SIMILARES
 BREVE DESCRIPCION DEL PROCESO DE ELABORACION DEL PRODUCTO EN EL PAIS: SE PASELA POR CADEN SE ADQUIERE LA MATERIA PRIMA QUE ES TELA PLASTIFICADA ESPUMADA, LANTA POLIESTER, TERMINADO, VINIL CON TELA POLIESTER, HILLO NYLON Y CINTA YELDO, SE PASELA HACIA EL CORTE DE TAMAÑO EN UNA SIJARDERA SE MANDA A COSTURA A MAQUINA DE COCER RECTA SE DESLAN Y SE MANDA A CONTROL DE CALIDAD Y FINALMENTE SE MANDA A EMPACARLO.

1. Este formulario es propiedad de la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior (SECOFI).
 2. Este formulario debe ser utilizado en su totalidad.
 3. Este formulario debe ser utilizado en su totalidad en los casos de importación o exportación de mercancías.

LEA CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES

C ESTRUCTURA DE COSTOS DEL PRODUCTO A EXPORTAR

a) CONSIGNE LOS COSTOS DEL PRODUCTO POR UNIDAD DE EXPORTACION, ENTENDIENDO POR ESTE CONCEPTO LA UNIDAD QUE UTILIZARA PARA FACTURAR LA EXPORTACION (TONELADA, KILO, PIEZA, ETC...).

b) CONSIDERE EL VALOR DE LOS INSUMOS NACIONALES INCORPORADOS POR UNIDAD DE EXPORTACION DEL PRODUCTO, VERIFIQUE QUE LOS TOTALES COINCIDAN CON LO DECLARADO EN EL CUADRO "F" DE ESTE CUESTIONARIO.

c) SI LOS INSUMOS IMPORTADOS PROCEDEN DEL PAIS AL QUE REALIZARA LA EXPORTACION, VERIFIQUE SI SU PRODUCTO PUEDE ACOGENSE AL ESQUEMA DE "ORIGEN ACUMULATIVO", EN CUYO CASO AUMENTARIA EL VALOR ACREDITABLE DE LA MERCANCIA LA OFICINA DE SECOFI PUEDE INDICARLE LOS REQUISITOS NECESARIOS.

d) EL COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA PUEDE INCLUIR: PRESTACIONES, ADIESTRAMIENTO, SUPERVISION, CONTROL DE CALIDAD, INSPECCION, ANALISIS Y CONCEPTOS SIMILARES, SIEMPRE QUE SEAN IMPUTABLES ESPECIFICAMENTE AL PRODUCTO DE EXPORTACION.

e) SI EN LA INTELIGACION DE ESA ESTRUCTURA DE COSTOS NO ES APLICABLE ALGUN renglon DE LA MISMA, FAVOR DE INDICARLO.

CONCEPTOS	VALOR EN DOLARES POR UNIDAD DE EXPORTACION		
	UNIDAD DE EXPORTACION: <u>PAR</u>		
	ORIGEN		
	(A)	(B)	(C)
	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL
1 MATERIAS PRIMAS, PARTES Y PIEZAS (INSUMOS)	1.11		1.11
2 COMBUSTIBLES O ENERGIA ELECTRICA, COMBUSTIBLES, OXIGEN, ETC.	0.08		0.08
3 MATERIALES AUXILIARES (EMPAQUE, ENVASE, EMPALME, ETC.)	0.13		0.13
4 MANO DE OBRA DIRECTA	0.45		0.45
5 DEPRECIACION Y AMORTIZACION	0.05		0.05
6 COSTO DIRECTO (suma conceptos 1 a 5)	1.82		1.82
7 COSTOS INDIRECTOS	0.18		0.18
8 COSTO TOTAL EN FABRICA (suma 6 y 7)	2.00		2.00
9 PRECIO FRANCO FABRICA			2.45
10 PRECIO FOB PUERTO DE EXPORTACION			2.63

LEA CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES

D PAISES PARA LOS QUE SOLICITA CERTIFICADOS DE ORIGEN

NO ESCRIBA EN LAS AREAS SOMBREADAS. LA INFORMACION QUE LE DIERA PROPORCIONADA POR LA SECOFI.

INDIQUE LOS PAISES PARA LOS CUALES REQUERRA CERTIFICADOS DE ORIGEN, MARCANDO EL ESPACIO CON UNA "X" A LA IZQUIERDA DEL PAIS O PAISES DE INTERES.

EL TIPO DE NORMA DE ORIGEN CORRESPONDE AL REQUISITO DE VALOR AGREGADO QUE EL PRODUCTO DEBERA CUMPLIR CONFORME A LA PREFERENCIA ARANCELARIA. DICHO REQUISITO SE DETALLA EN EL CUADRO "C" DE ESTE CUESTIONARIO.

LA SECOFI ENTREGA LA NORMA DE ORIGEN QUE CORRESPONDA AL PRODUCTO CON BASE EN LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE CUESTIONARIO. DICHA NORMA DEBERIA APARECER EN LOS CERTIFICADOS DE ORIGEN. EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE MARQUE LA NORMA DE ORIGEN QUE DEBERA UTILIZARSE EN LOS CERTIFICADOS DE ORIGEN.

SI TIENGA EN CUENTA LA VIGENCIA DEL ACUERDO, YA QUE ANTES USABA SU CUESTIONARIO ESTE VIGENTE, EL ACUERDO QUE DEBERIA UTILIZARSE EN LOS CERTIFICADOS DE ORIGEN.

SERVICIO GENERAL DE
 CERTIFICADOS DE ORIGEN
 CT. 19, SP. 10
 AV. DE LA UNIV. DE LOS ANDES
 DE ORLEN

CONCESIONES EN EL MARCO DE LA ALADI				
PAIS	TIPO	ACUERDO	VIGENCIA DEL ACUERDO	NORMA DE ORIGEN
ARGENTINA	1 ó 2			
BRAZIL	1 ó 2			
<input checked="" type="checkbox"/> CHILE	1 ó 2	ACE 17	Indefinida	22.7.2.1.1.1.1.1.1
ECUADOR	1 ó 2			
PARAGUAY	1 ó 2			
PERU	1 ó 2			
URUGUAY	1 ó 2			

VIGENCIA DEL CUESTIONARIO DE REGISTRO: 30 OCT 1996

ANALISTA: *[Signature]* SUPERVISOR: *[Signature]*

NOTAS: AAF Acuerdo de Asistencia Fiscal
 ALC Acuerdo de Complementación Económica
 AC Acuerdo Comercial Sectorial

PARA: Prefectura Administrativa Regional
 PUEL Programa de Regulación y Expansión del Comercio

LEA CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES

E NORMA DE ORIGEN

a) CALCULE EL TIPO DE NORMA DE ORIGEN QUE EL PRODUCTO DEBERA CUMPLIR CONFORME AL PROCEDIMIENTO QUE CORRESPONDA; PARA REALIZAR EL CALCULO UTILICE EN LA FORMULA DE ABAJO, LOS DATOS QUE PROPORCIONO EN EL CUADRO "C" DE ESTE CUESTIONARIO.

TIPO	PROCEDIMIENTO DE CALCULO:	DATOS DEL CUADRO DE COSTOS	REQUISITO GENERAL
1	VALOR CIF DE LOS INSUMOS IMPORTADOS PRECIO FOB PUERTO DE EXPORTACION	IB 10C	NO MAS DE 50%
		$\frac{IB}{10C} \times 100 =$	
		<i>In E. Nos. 100%</i>	
2	EL PRODUCTO DE EXPORTACION DEBE TENER UNA CLASIFICACION ARANCELARIA DIFERENTE A LA DE LOS INSUMOS IMPORTADOS UTILIZADOS EN SU ELABORACION A NIVEL DE 4 DIGITOS DEL SISTEMA ARMONIZADO DE CLASIFICACION Y CODIFICACION DE MERCANCIAS (REQUISITO DE "SAI O ARANCELARIO") POR EXCEPCION. ALGUNOS PRODUCTOS PUEDEN REQUERIR CONDICIONES ADICIONALES QUE EN SU CASO SEAN NOTIFICADAS POR LA SECOFI.		

F DESGLOSE DEL COSTO DE LOS INSUMOS NACIONALES UTILIZADOS EN LA FABRICACION DEL PRODUCTO

6) NACIONALES CONSIDERE EL VALOR DE LOS INSUMOS Y MATERIALES AUXILIARES NACIONALES PUESTOS EN LA FABRICA O BODEGA

INSUMOS NACIONALES	FABRICANTE Y O PRODUCTOR	VALOR EN DOLARES
1. TELA PLASTIFICADA ESPUMADA	SIMA CUARO PLYMOUTH S.A. DE C.V.	0.50
2. COSTA POLIESTER TERTIORIZADO	ACAN TEXIL S.A.	0.11
3. VILLO CON TELA POLIESTER	SIMA CUARO PLYMOUTH S.A. DE C.V.	0.23
4. HILLO DE COSTURA NYLON	Hilos Tejidos S.A. DE C.V.	0.02
5. BROCHE CONTACTIL	MANUFACTURAS TEXTILES IDEAL S.A. DE C.V.	0.25
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
COSTO TOTAL DE LOS INSUMOS NACIONALES:		1.11

MATERIALES AUXILIARES NACIONALES (EMPAQUE, EMBALAJE, ENVASES, PINTURA, ETC.)	PROVEEDOR	VALOR EN DOLARES
1. COPETE DE CARTON CARA IMPRESO	Lito Ruba S.A. DE C.V.	0.03
2. TINTA PARA IMPRESION	CASA SANCHEZ S.A.	0.07
3. PINTURA PARA PLASTICO	PLASTICOS TORRES S.A.	0.03
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
COSTO TOTAL DE LOS MATERIALES AUXILIARES:		0.13

G DESGLOSE DEL COSTO DE LOS INSUMOS IMPORTADOS UTILIZADOS EN LA FABRICACION DEL PRODUCTO

6) IMPORTADOS CONSIDERE EL VALOR CIF PUERTO DE DESTINO O CIF PUERTO MARITIMO DE LOS INSUMOS Y MATERIALES AUXILIARES IMPORTADOS AL MOMENTO DE SU ADMISION ADUANAL

INSUMOS IMPORTADOS	FRACCION ARANCELARIA DE IMPORTACION	PAIS DE ORIGEN	VALOR CIF EN DOLARES
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
COSTO TOTAL DE LOS INSUMOS IMPORTADOS:			

MATERIALES AUXILIARES IMPORTADOS (EMPAQUE, EMBALAJE, ENVASES, PINTURA, ETC.)	FRACCION ARANCELARIA DE IMPORTACION	PAIS DE ORIGEN	VALOR CIF EN DOLARES
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
COSTO TOTAL DE LOS MATERIALES AUXILIARES IMPORTADOS:			

DECLARACION DEL EXPORTADOR

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE CUESTIONARIO Y EN SUS ANEXOS ES VERDA, MANIFIESTO CONOCER LAS SANCIONES PREVISTAS POR LA LEGISLACION PENAL APLICABLE A QUIENES INCURRAN EN FALSIDAD DE DECLARACIONES O INJURIAS ANTE UNA AUTORIDAD

NOMBRE DEL REPRESENTANTE: **VICTORIO GUEZADA ZAMBARANO**

CARGO EN LA EMPRESA: **ADMINISTRADOR UNICO**

Firma: 

**CERTIFICADO DE ORIGEN**ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
Acuerdo de Complementación Económica 17

CERTIFICADO NUMERO

10844

PAIS EXPORTADOR México	PAIS IMPORTADOR Chile
EMPRESA EXPORTADORA ARTICULOS DEPORTIVOS XOXCHIMILCO S.A.DLC. V. Av. 16 de Sep. No. 149 4to. P. C. ADX-860818-9H3	EMPRESA IMPORTADORA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA T.A.T. LTDA. Teniente Compton 203 Santiago P.O. BOX 74 113 210-1
FACTURA COMERCIAL NUMERO 011015	

NO. DE ORIGEN (1)	SISTEMA DE ARMONIZADO (2)	DESIGNACION DE LAS MERCANCIAS (3)	CANTIDAD Y MEDIDA (4)	VALOR FOB OLE US (5)
1	621600	Guantes P/Portero Vinil P/Hule CH. 83068	2 000 Parés	4 900

HECHOS DE ORIGEN (1)

UNIDOS REUNIDOS

1 Resol. 78, Cap. I, Art. 1a. Inc. A

COMISARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
DIRECCION GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR

DECLARACION JURADA DE ORIGEN

DECLARACION DE LAS MERCANCIAS INDICADAS EN EL PRESENTE FORMULARIO CORRESPONDIENTES A LA MERCADE COMERCIAL QUE SE OBTIENEN EN EL PAIS DE ORIGEN

ARTICULOS DEPORTIVOS XOXCHIMILCO S.A. DE C.V.

Av. 16 de Sep. y 7a. Calles
Deleg. Xochimilco D.F. C.P. 160010
Reg. Comercio 110600 Reg. I.V.A. 1600318
S. F. C. ADX-860818-9H3
TELE. 075-73-88 Y 475-43-35
FAX 053-17-58

EN ESTE PAIS

FLORES PEREZ

ENCARGADA DE CARGA

26 OCT. 1995

CERTIFICACION DE ORIGEN

CERTIFICACION DE VERACIDAD DE LA PRESENTE DECLARACION QUE FOMENTO EN LA CIUDAD DE

EN ESTE PAIS

FLORES PEREZ

ENCARGADA DE CARGA

26 OCT. 1995

VOLTA AL REVERSO

240-052

Dirección General de Servicios al Comercio Exterior
Subdirección de Certificados de Origen
Anexo Estadístico

1) Marque con una X en el tipo de letra que corresponda

ALADI CHSE NCP G3 BOLIVIA OTROS

A) DATOS DEL EXPDITADOR

1) Registro Federal de Contribuyentes **ABX860818-9H3**

2) Nombre de la Empresa **Artículos Deportivos Xochimilco S.A. de C.V.**

3) Turno **Av. 16 de Septiembre 149**

4) Nombre y Teléfono del Representante **Sr. Victor Quezada Zamorano**

B) DATOS DEL DESTINATARIO

1) Nombre **Importadora y Distribuidora T.A.T. LTDA**

2) Dirección **Teniente Compton 203**

3) País **Santiago de Chile**

C) DATOS DE LA MERCANCIA

NO. DE ORIGEN (1)	SISTEMA DE ARMONIZADO (2)	DESCRIPCION DE LA MERCANCIA (3)	CANTIDAD Y MEDIDA (4)	VALOR FOB OLE US (5)	VALOR ADICIONAL (6)	VALOR TOTAL (7)	VALOR DE ORIGEN (8)
1	621600	Guantes P/Portero Vinil P/Hule CH. 83068	2 000 Parés	4 900			
Total							

NOTAS: 1) Conforme a la Tarifa del Impuesto General de Exportación (TIGE)

2) Lo que señala en su factura comercial

3) Anotar el Código de origen de los productos obtenidos en el certificado de origen (Código "A" (GSP))

Todos los datos declarados deben referirse a los unidades en la Unidad que aparece en el certificado

19) Lugar y Fecha **México DF. 17-10-95**

Nombre legible del representante



PANALPINA TRANSPORTES MUNDIALES, S.A.
LA PAZ 116 COL. PENÓN DE LOS BAÑOS
15220 MEXICO, D.F., TEL. 765-56-74 FAX 785-42-43

PANALPINA
en el continente

ARTICULOS DEPORTIVOS KOCHIMILCO
ATTN: SRITA VIRGINIA NAVARRO
TEL. 6753528

MEXICO, D.F. 05 DE OCTUBRE DE 1995

Atendiendo a su amable solicitud, nos permitimos someter a su consideración la siguiente cotización para su envío de exportación, esperando merezca su aprobación.

FLETE MARÍTIMO
MANZANILLO-SAN ANTONIO, CHILE

LCL USD 150.00 (TARIFA MÍNIMA)

MANEJO DE PANALPINA MEXICO USD 100.00 POR EMBARQUE
FLETE TERRESTRE: MEX-MZLLO. M\$ 600.00 + I.V.A.
DESPECHO ADUANAL: M\$ 800.00 + I.V.A.
SALIDAS: SEMANALES
TIEMPO DE TRANSITO: 18-19 DÍAS.

PRÓXIMO BARCO:
MV. SMI STA 16-17 DE OCTUBRE EN MANZANILLO

A la aceptación de esta cotización, es necesario contar con su carta de instrucciones, factura comercial, lista de empaque, y confirmación de la forma de pago de los gastos generados por esta exportación.

Para reservación de espacio y posicionamiento de contenedor, es necesario obtener su confirmación por escrito y con anticipación de diez días hábiles, para efectos de realizar su reservación en el vapor asignado.

Estas tarifas son al tipo de cambio del día y están sujetas a cambio sin previo aviso según fluctuaciones en el mercado internacional de fletes en el cual se rigen y no incluyen seguro.

ATENCIÓN:
PANALPINA TRANSPORTES MUNDIALES, S.A.

MARTY CASTRO
DEPTO. MARÍTIMO EXPORTACIÓN.

Las mercancías viajan por cuenta y riesgo de nuestros clientes, y no aseguramos las mismas de no mediar orden expresa por escrito. En todas las operaciones de transporte de nuestra responsabilidad no podrá en ningún caso a la que asumen frente a nosotros los ferrocarriles, compañías de navegación, aerías y transportes por carretera o cualquier otro intermediario que intervenga en el tránsito del transporte. Los fletes quedan subordinados a las fluctuaciones de las tarifas aéreas, marítimas y terrestres.

ARDEX
SPORTS

Artículos Deportivos Kochimilco S.A. de C.V.
R.F.C. ADX 860818 W3 Reg. Cámara Mex. de Comercio 130641

México, D.F., a 4 de Octubre de 1995.

PANALPINA
ATTN: SRITA. MARTY CASTRO

Por medio de la presente se confirma la aceptación de la reservación para el BUQUE "SIBI", cuya salida es del 16 de octubre de 1995, para nuestra mercancía que a continuación describiremos:

MERCANCIA: 2,000 pares de guantes para ciclismo (cantidad de cada prenda -- presentada entre otros en el inventario detallado adjunto a la presente cotización).

NO. de BULTOS: 7 Cajas cuyas medidas son:

32 cm. de alto.
77 cm. de largo.
42 cm. de ancho.

VALOR MERCANCIA DE: 4,900.00 DLS.

PESO TOTAL DE LA MERCANCIA: 224 KG.

NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL CONSIGNATARIO: IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA T.A.T. -
LTD.
TEJENTE INTEN COS
SANTIAGO DE CHILE.
TEL: 90 124 250927.
ATTN: SR. JAIKE MANSKY.

TARIFA APLICAR:

150 DLS. - Flete Marítimo.
45 600 + I.V.A. Flete Terrestre.
100 DLS. Manejo (Internacional)

Agradecemos la atención prestada a la presente y la ayuda que pueda proporcionararnos al respecto, quedo a sus órdenes.

A C C E P T A C I O N E S

(Firma)
Virginia Navarro
Administradora General



Artículos Deportivos Xochimilco S.A. de C.V.
R.F.C. AXDX 882118 943 Reg. Cámara Nat. de Comercio 128880

México D.F., a 5 de Octubre de 1995.

PANALPIA
AT'N: Srta. Mary Castro.

Por este conducto estamos aceptando la ordenación para poder hacer nuestra exportación a San Antonio Chile, así mismo le confirmamos la forma de pago de los gastos:

Flete Marítimo: En San Antonio Chile lo va ha pagar el Cliente.
Manejo Papeles: En México D.F. lo va ha pagar el Proveedor.
Flete Terrestre: En México D.F. lo va ha pagar el Proveedor.
Despacho Aduana: En México D.F. lo va ha pagar el Proveedor.

Confirmamos que al día de hoy pueden pasar a recoger la mercancía en nuestro domicilio anexo al correo de la hoja.

Esperamos contar con la reservación del Seguro MV, BISI-ETA y estamos a sus órdenes para cualquier duda o aclaración.

A t e n d a m o s .


Héctor Quintana
Administrador General

NOTA.- Anexamos Copia de Factura y Lista de Empaque.
de Septiembre No. 189 Bn. Xochimilco, Xochimilco C.P. 16090 México, D.F. Tel. 675-35-28, 675-43-36, 555-88-26 Fax: 653-17-52



Artículos Deportivos Xochimilco S.A. de C.V.
R.F.C. AXDX 882118 943 Reg. Cámara Nat. de Comercio 128880

LISTA DE ENPAQUE

Mercancía que contiene 2,000 par de Guantes para Puntos de Vóley p/Hand-
Gloves, elaborados de lana poliester plastificado en los dedos de poliester
texturizado, bebor y dorso de visil acilgado.

DISTRIBUIDO DE LA SIGUIENTE MANERA:

No. DE CAJAS	PESO BRUTO DE C/U.	CONTENIDO	P.U.	IMPORTE
1	32 KG.	333 PARES DE GUANTES.	2.45 DLS.	815.65 DLS.
2	32 KG.	333 PARES DE GUANTES.	2.45 DLS.	815.65 DLS.
3	32 KG.	333 PARES DE GUANTES.	2.45 DLS.	815.65 DLS.
4	32 KG.	333 PARES DE GUANTES.	2.45 DLS.	815.65 DLS.
5	32 KG.	333 PARES DE GUANTES.	2.45 DLS.	815.65 DLS.
6	32 KG.	333 PARES DE GUANTES.	2.45 DLS.	820.75 DLS.
	192 KG.	2,000 PARES		4,900.00 DLS.

VOLUMEN DE CADA UNA DE LAS CAJAS:

32 CM. DE ALTO.
77 CM. DE LARGO.
42 CM. DE ANCHO.

Septiembre No. 189 Bn. Xochimilco, Xochimilco C.P. 16090 México, D.F. Tel. 675-35-28, 675-43-36, 555-88-26 Fax: 653-17-52



ACE

IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA
P.A.P. LVAL
TELEFONO COMPTON 205
FAX : (56-2) 330257
FONO : (56-2) 332288
SANTIAGO - CHILE

DATE: SANTIAGO 10 DE OCTUBRE DE 1995.-

TIME:

TO: COMPANY: ANDEX SPORT.

ATTN: SR. VICTOR QUEZADA

FROM:

Estimado Victor:

Esperamos que hayas recibido nuestro fax con fecha 03 de Octubre de 1995.

Por favor confirmenos cuando sea embarcada nuestra orden, si es posible enviarnos por fax una copia del documento de embarque, y por Federal Express el momento de embarque en original y copia, factura, y certificado de origen para así una vez recibidos estos enviarte el cheque dólar pendiente por el saldo de nuestra orden.

Quedando a la espera de sus prontas noticias, saluda muy atentamente a Uds.


JADE MANSKY B.

 **Seguros Tepeyac S.A.**

PARA : SR. VICTOR QUEZADA
355 08 26/675 35 28

02 95

DE : ING. RENE MORA

DE ACUERDO A LO COMENTADO CON LA SRITA. MIRIAM SOBIANO, Y EL SR. OSCAR MERCADILLO, LE PROPORCIONAMOS COTIZACION DE TRANSPORTES.

Bienes asegurar	: Artículos Deportivos
Desde	: México DF
Hasta	: Chile
Transporte	: Marítimo y conexiones
Valor	: \$4.900 U.S.
Prima neta	: \$80 U.S.
Deducibles	: \$15 Riesgo Ordinarios 30\$ Robo

ATENTAMENTE



RESUMEN EJECUTIVO

Como ha quedado de manifiesto en las páginas anteriores, la firma del ACE entre México y Chile ha creado condiciones muy promisorias para extender y profundizar sus relaciones económicas.

Este Acuerdo, que se suma a otros en diversos campos, es expresión de la voluntad política de los gobiernos de México y Chile de producir un profundo reencuentro entre ambos países luego de la recuperación de la democracia en Chile en 1990 y del restablecimiento oficial de sus relaciones diplomáticas y comerciales ese año.

Este nuevo escenario político institucional ha generado en pocos años un fuerte dinamismo económico que tiende a proyectarse a futuro. En lo inmediato, el comercio se ha más que duplicado desde la firma del ACE, y la inversión mexicana en Chile podría superar sólo en 1994 a la acumulada en las dos últimas décadas.

Las perspectivas son asimismo muy favorables, tanto por la propia dinámica que ha generado el ACE y la potencialidad de negocios que se generaría para México con la asociación de Chile al Mercosur y para Chile con la participación de México en el TLC.

En relación al ACE, gracias a la simplicidad y sencillez de su aplicación, hasta la fecha éste ha funcionado de acuerdo a lo planeado cumpliéndose los plazos de la desgravación arancelaria previstos. Y aunque se han presentado ciertos problemas que han entabado el comercio de

algunos productos y servicios específicos (harina de pescado, fósforos, manzanas y transporte naviero) éstos han sido ya solucionados.

El ACE ha desempeñado un rol fundamental en el notable incremento comercial entre México y Chile, logro éste que constituye una primera etapa de un proceso mucho más amplio, que debe avanzar y profundizarse.

Para México la relación económica con Chile tiene un valor estratégico a pesar de las diferencias de tamaño entre sus economías. En efecto, las autoridades y el empresariado mexicano reconocen como algo esencial su pertenencia a Latinoamérica, y Chile representa al respecto una excelente oportunidad para reforzar sus lazos con el Cono Sur de América.

Adicionalmente, Chile presenta hoy día circunstancias muy atractivas que lo convierten en un socio excepcional para México:

- Otorga un trato preferencial a los productos mexicanos, (actualmente más de 200 empresas mexicanas exportan a Chile);
- Es un mercado abierto, dinámico y transparente, en el que tienen presencia las más importantes empresas internacionales proveedoras de bienes y servicios;
- Cuenta con niveles de excelencia en su gestión empresarial, y una mano de obra altamente calificada y relativamente barata;
- Ha emprendido la reconversión de su planta productiva, a fin de acrecentar su competitividad internacional;
- Absorbe bienes de alto valor agregado;
- Promueve la inversión extranjera con normas claras y estables;

- Constituye la mejor vía de acceso a los mercados de la región sudamericana.

Por todo lo anterior, los empresarios mexicanos están progresivamente incorporando a Chile en la planeación de sus estrategias productivas, de servicios, comercio e inversión, orientadas a la región sur del continente.

En relación a las potencialidades de las exportaciones de México a Chile, un hecho que salta a la vista es la fuerte concentración que éstas presentan actualmente en un reducido número de bienes (30 productos aportan el 80% del total; la mayoría de los cuales se exportaban desde antes de la suscripción del ACE).

La progresiva reducción de aranceles que contempla el Acuerdo constituye así una buena oportunidad para que México, además de continuar incrementando sus ventas tradicionales a Chile, diversifique significativamente su canasta exportadora.

El que esta diversificación no se haya materializado aún se debe principalmente al desconocimiento mutuo que existe, en especial a nivel del mundo empresarial. Para subsanar este problema se están impulsando programas de promoción y divulgación de la realidad económica y de las oportunidades que ofrecen ambos países.

Las mayores posibilidades de incrementar y diversificar las exportaciones de México a Chile están en el área industrial, en particular en algunos bienes de consumo.

Se decidió exportar guantes y espinilleras para fútbol soccer y deportes similares al mercado chileno, debido a que su cultura deportiva con respecto al fútbol soccer es muy similar a la mexicana y goza de una fuerte popularidad entre la población chilena.

En el caso de las espinilleras además se utilizan en otro tipo de deportes como el ciclismo, patinaje, hockey y rugby, este último muy popular en Chile por lo que puede alcanzar mejor mercado.

El mercado de artículos deportivos es altamente competido, pero para esto existen las grandes empresas multinacionales que marcan el rumbo a seguir, hay que estar pendientes en los cambios e innovaciones y tener las estrategias más convenientes para poder competir cada vez mejor con este tipo de empresas dentro de otros países. Específicamente en el mercado chileno la principal competencia proviene de las marcas Adidas, Tonini y ACE, estas dos últimas son marcas nacionales.

Tomando en cuenta el perfil del consumidor objetivo y el éxito alcanzado en México con el actual sistema de distribución - los productos se distribuirán a través de Distribuidoras Directas y éstas a su vez a los supermercados y a tiendas especializadas. (Ver Anexos - tiendas de deportes).

El Riesgo: El mercado es altamente competido con fuerte lealtad a la marca y los canales de distribución en Chile no han sido probados.

Conclusiones Generales.

- Hoy en día existe una ardua competencia y recesión económica en la que sólo sobreviven aquellos empresarios que realmente demuestran su capacidad emprendedora, es decir, aquellas que aparte de mantenerse en su mercado interno, abarcan mercados internacionales.
- La factibilidad de este proyecto, ha quedado plenamente plasmada por el solo hecho de que se detectó, que se está importando toda clase de artículos deportivos en la región del Cono Sur y que el país chileno está abierto a los productos mexicanos.
- Consideramos que si el empresario en estudio toma como mercado piloto al lejano mercado chileno, cumpliendo con todo lo pactado en las distintas negociaciones, fácilmente se podría incrementar las exportaciones a cualquier parte del mercado internacional.
 - Para conservar abierto el mercado internacional se tiene que cumplir estrictamente con las especificaciones convenidas y es de recordar que las exportaciones sean realizadas con profesionalismo, pues, en esta forma, se podrán abrir las siguientes puertas como el mercado de Argentina, Paraguay y Costa Rica; que ayudarán a tener una demanda cada vez mayor.

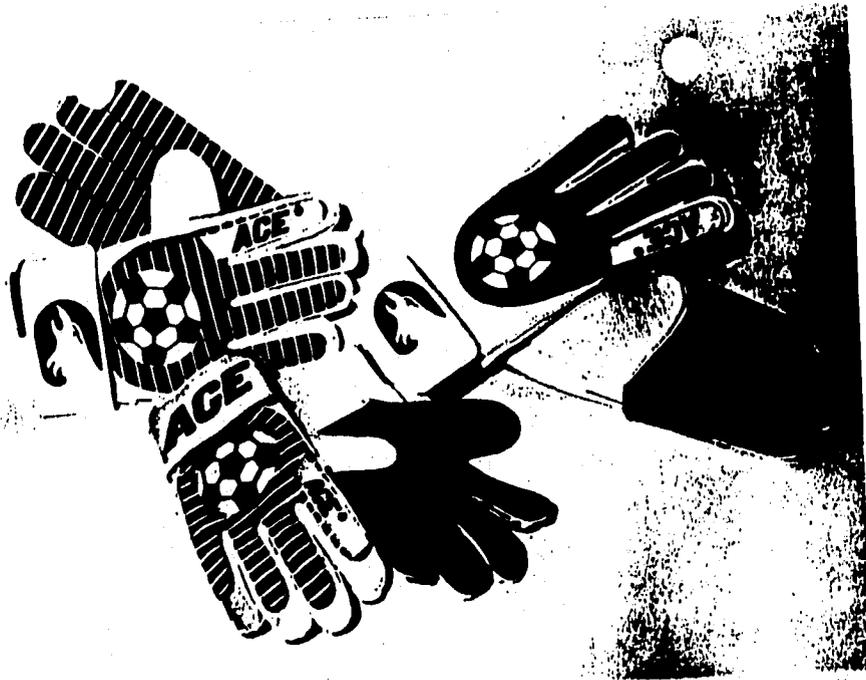
Recomendaciones del Caso Práctico.

- Cumplir fielmente con las especificaciones pactadas.
- Enviar las muestras por medio de paqueterías que tengan oficinas o sucursales en el país destino.
- Dejar por escrito el tipo de negociación que se pacta entre ambos lados para cualquier tipo de aclaración posterior.
- La documentación que se entrega en Secofi deberá ser llenada preferentemente a máquina.
- Checar con compañías transportadoras, tanto para vía aérea como marítima de origen chileno, cotizaciones; ya que pueden dar mejores precios para la transportación de las mercancías.
- Asegurar las mercancías cuando se manejan valores en factura mayores de \$ 10,000 USD.
- Confirmar siempre el día de salida de la mercancía y el tiempo real que tardará en llegar ésta al puerto de destino, para manejar fechas de llegadas más reales con el cliente.
- Procurar estar pendientes de que la mercancía llegó bien y el día estipulado para tener una buena relación con el cliente.
- Mandar a la brevedad posible nuevos muestrarios para darle consecución a las nuevas negociaciones que se puedan dar con el mismo cliente.

Recomendaciones Generales.

- No olvidar el emblema que tienen que llevar los productos en un lugar visible: HECHO EN MEXICO.
- Enfocarse al consumidor con ingresos hasta un nivel medio y que practique el deporte desde su iniciación hasta en una forma amateur o semiprofesional.
- Mejorar aún más los diseños en ambos productos para asegurar su aceptación.
- Garantizar un producto libre de derechos o reposición de éste.
- En la promoción de ventas hacer alusión a las ventajas de los productos como: resistencia, protección y garantía.
- Determinar cuáles son los factores por los que el consumidor chileno es muy leal a las marcas nacionales; esto para posteriormente poder hacer adecuaciones a los productos que se ofrecen y poder abarcar más mercado.
- Nunca descuidar la calidad del producto total.
- Tratar de anunciarse en los Directorios y catálogos de exportadores mexicanos, aprovechando que en la mayoría de éstos la inscripción es gratuita.
- Buscar la forma de poder entrar a Licitaciones Internacionales ya que el país chileno en los últimos 5 años ha publicado licitaciones para la producción de artículos deportivos por medio de la Embajada y la (AICO).

A N E X O S



ARANCELES DE ARTICULOS DEPORTIVOS

95:06 ARTICULOS Y MATERIAL PARA GIMNASIA, ATLETISMO Y DEMAS DEPORTES INCLUIDO EL TENIS DE MESA PARA JUEGOS AL -- AIRE LIBRE, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE DE ESTE CAPITULO; DE PISCINAS, INCLUSO INFANTILES.

- LOS DEMAS:

95:06.91- ARTICULOS Y MATERIAL PARA GIMNASIA O ATLETISMO.

95:05.00 LOS DEMAS.

ENTRE LOS ARTICULOS COMPRENDIDOS EN LA PRESENTE PARTIDA SE PUEDEN CITAR

- A) EL MATERIAL PARA GIMNASIA Y ATLETISMO, POR EJEMPLO:
TRAPECIOS Y ANILLAS, BARRAS FIJAS Y BARRAS PARALELAS, POTROS DE MADERA, POTROS DE ARZON, CUERDAS LISAS, - CUERDAS CON NUDO Y ESCALAS DE CUERDA, ESPALDERAS, MAZAS, PESAS, MAQUINAS DE REMAR, OTROS APARATOS PARA EJERCICIOS, EXTENSORES, VALLAS PARA SALTOS, PORTICOS, COLCHONETAS DE CAIDA, JABALINAS, DISCOS Y MARTILLOS PARA LANZAR, CUADRILATEROS PARA BOXEO Y LUCHA.
- B) EL MATERIAL PARA LOS DEMAS DEPORTES Y JUEGOS AL AIRE LIBRE.
- b-13) EQUIPOS DE PROTECCION PARA JUEGOS O DEPORTES, TALES COMO MASCARAS, PETOS PARA LA PRACTICA DEL ESGRIMA, CODERAS, RODILLERAS, ESPINILLERAS, TOBILLERAS Y SIMILARES.

ARANCEL DE LAS ESPINILLERAS: 95.06.00

REPUBLICA DE CHILE
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
EMBAJADA DE CHILE
DEPARTAMENTO ECONOMICO
MEXICO

EN CHILE:

1.-
CONSEJERÍA COMERCIAL DE MEXICO EN CHILE
AT'N: SR. CARLOS SANCHEZ LARA TAJONAR
CONSEJERO COMERCIAL
DOM: FELIX DE AMESTI No. 128, PISO 2
LAS CONDES, SANTIAGO
CHILE
TEL: (56-2) 206-51-81 / 206-51-47 / 206-70-24
FAX: (56-2) 206-62-85

2.-
ASOCIACIÓN NACIONAL DE IMPORTADORES, A.G.
DOM: SANTA LUCÍA 302, PISO 5
SANTIAGO
CHILE
TEL. y FAX: (56-2) 639-78-59

3.-
CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, A.G.
DOM: SANTA LUCÍA 302, PISO 1,2,3,
SANTIAGO
CHILE
TEL. y FAX: (56-2) 632-12-32
FAX (56-2) 633-0962

EN MEXICO:

1.-
BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
DOM: PERIFERICO SUR No. 4333
COLONIA JARDINES DE LA MONTANA
TEL: 227-90-00



México: Comercio Exterior con los principales socios durante 1993 (FOB)
(Miles de dólares)

País	Flujo Total	Exportación		Importación		Saldo	
		Total	Petróleo	Total	Petróleo	Total	Sin Petróleo
Total	117 252 506	51 885 966	6 485 315	65 366 542	-13 480 576	-19 965 891	
América	97 843 833	47 667 625	4 902 969	50 176 208	-2 508 583	-7 411 552	
Argentina	528 199	378 131	0	250 068	28 063	28 063	
Brasil	1 483 321	2 497 799	56 548	1 192 522	-903 723	-958 211	
Canadá	2 704 768	1 531 484	131 680	1 163 300	318 180	246 500	
Colombia	319 313	233 903	0	83 430	152 473	152 473	
Costa Rica	121 104	99 902	25 370	21 802	77 400	52 130	
Cuba	195 914	188 232	92 825	7 082	181 150	88 327	
Chile	123 561	193 989	0	129 918	64 071	64 071	
El Salvador	126 222	112 142	22 484	14 080	98 062	75 578	
Estados Unidos	89 534 440	41 067 638	4 361 913	46 466 802	-3 399 164	-7 361 079	
Guatemala	265 104	203 822	0	61 282	142 540	142 540	
Honduras	205 668	545 056	11 733	69 062	84 444	72 711	
República Dominicana	206 371	203 027	161 219	3 344	199 683	38 464	
Paraguay	253 905	179 355	0	42 640	136 715	136 715	
Venezuela	454 323	227 410	0	226 893	537	537	
otros	1 133 744	705 315	39 199	452 429	248 886	209 687	

Elaboración: Subsecretaría de Comercio Exterior, Secretaría de Economía, febrero de 1994. Dirección de Estadística y Censos, 1993 y 1992. Estadística del Comercio Exterior de México.

Cuadro 2. Indicadores del Sector Externo Chileno.

		1986	1990	1991	1992	1993	(e)
Exportaciones	(a)	4 199	8 310	8 929	9 986	9 202	
Importaciones	(a)	3 099	7 037	7 353	9 237	10 181	
Balanza Comercio	(a)	1 100	1 273	1 576	749	-979	
Cuenta Corriente	(a)	-1 191	-824	93	-583	-2 092	
Reservas Internacionales	(a)	1 778	5 358	6 641	9 009	9 759	(f)
Deuda Neta	(b)	1 772,3	1 206,7	9 77,5	9 19,5	9 42,1	(f)
Deuda Externa	(c)	4,2	1,5	1,1	0,9	1	(f)
Tipo de Cambio	(d)	100	112,7	106,4	97,8	96,9	(g)

(a) Millones de dólares.

(b) Deuda Externa - menos Reservas Internacionales.

(c) Veces

(d) 1986 = 100

(e) Estimación.

(f) a julio

(g) a junio

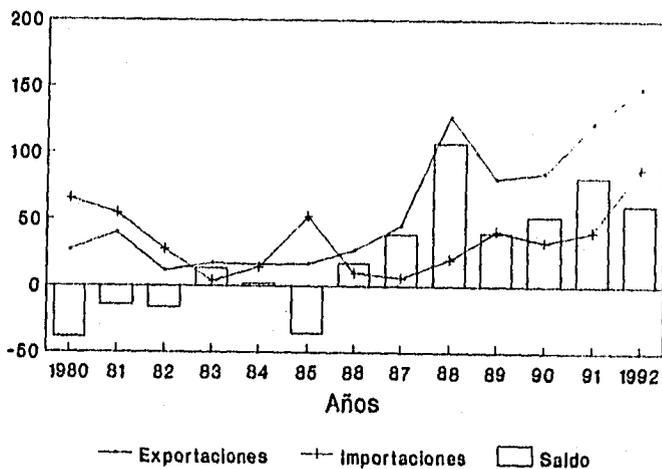
Fuentes: Banco Central de Chile, Instituto Nacional de Estadísticas, y "Estrategia". (publicación especializada)

3. COMERCIO EXTERIOR (miles de dólares)

Año	Comercio Total	Exportaciones Totales	Importaciones	Saldo
1980	92,757	27,153	65,604	(38,451)
1981	94,320	39,938	54,382	(14,444)
1982	38,723	11,336	27,387	(16,051)
1983	20,664	16,845	3,819	13,026
1984	29,720	16,832	13,888	1,944
1985	68,426	16,379	52,047	(35,668)
1986	36,638	26,899	9,739	17,160
1987	51,282	45,161	6,121	39,040
1988	147,180	127,139	20,041	107,098
1989	121,590	80,608	40,982	39,626
1990	117,863	84,924	32,939	51,985
1991	163,197	122,268	40,929	81,339
1992	237,394	149,084	88,310	60,774
TMC	8.1	15.2	2.5	

TMC: tasa media de crecimiento

3. BALANZA COMERCIAL (millones de dólares)



4. COMERCIO EXTERIOR (miles de dólares)

Año	Comercio Total	Exportaciones no petroleras	Importaciones	Saldo
1988	147,175	127,134	20,041	107,093
1989	121,508	80,605	40,903	39,702
1990	117,857	84,918	32,939	51,979
1991	163,079	122,266	40,813	81,453
1992	233,677	145,449	88,228	57,221
TMC	12.3	3.4	44.9	(14.5)

TMC: Tasa media de crecimiento

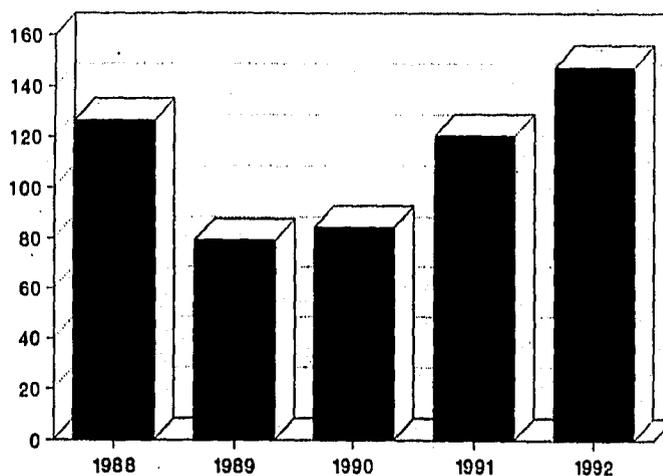
5. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS (Porcentajes)

Producto	1988	1989	1990	1991	1992
Automóviles	37.3	7.6	18.8	23.0	32.1
Vehículos de carga	7.1	17.1	8.8	11.4	12.1
Policloruro de vinilo	0.1	0.6	3.2	3.7	7.0
Películas fotográficas	0.5	1.5	0.1	3.1	3.6
Máquinas automáticas	0.7	0.7	1.8	6.3	3.4
Filamentos artificiales	0.9	1.8	1.6	3.1	2.4
Fibras acrílicas	0.5	1.6	1.8	2.8	2.3
Dióxido de titanio	0.0	0.0	0.3	0.5	2.2
Hilados sintéticos	0.0	0.0	0.1	0.1	2.0
Tubos de cobre	0.0	0.0	0.0	0.3	1.9
Recipientes de aluminio	0.0	0.0	0.0	0.4	1.5
Isocianatos	0.1	0.2	1.6	1.4	1.2
SUMA	52.8	31.1	38.1	56.1	71.7
Otros	47.2	68.9	61.9	43.9	28.3
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

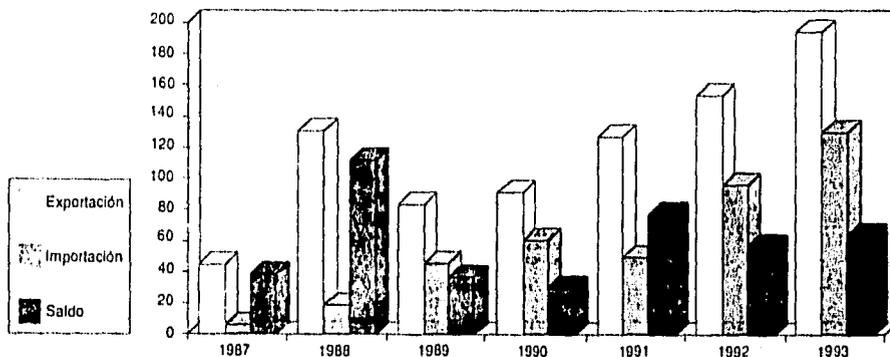
6. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS (Porcentajes)

Producto	1988	1989	1990	1991	1992
Harina de pescado-	57.3	36.1	36.6	16.3	15.5
Uvas frescas o secas	0.0	0.0	0.0	0.0	13.8
Aceites de pescado	0.0	0.5	1.7	17.4	7.9
Ciruelas pasas	4.4	4.7	6.9	8.7	7.8
Duraznos	0.0	0.0	0.2	2.2	5.1
Ciruelas y endrinas	0.0	0.0	0.1	1.0	2.6
Legumbres y hortalizas	0.0	0.0	0.0	0.1	2.5
Tomates preparados	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3
Manzanas	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2
Madera tratada	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2
Nitrato de potasio	0.0	0.0	5.4	3.4	2.0
Pimientos pulverizados	0.0	0.0	0.0	0.2	1.5
SUMA	61.7	41.3	50.9	49.3	65.4
Otros	38.3	58.7	49.1	50.7	34.6
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

7. EXPORTACIONES MANUFACTURERAS (millones de dólares)



Balanza comercial con Chile¹
(Millones de dólares)



¹ No incluye industria maquiladora
Fuente: INEGI y Banco de México

Comercio Exterior con Chile
(Miles de dólares)

Concepto	1992	1993	Concepto	1992	1993
Saldo	56 942	64 071			
Exportación	152 482	193 989	Importación	95 540	129 918
Automóviles	47 293	73 062	Frutas frescas o secas	23 475	32 895
Automóviles de carga	17 567	12 206	Harina de animales marinos	13 672	26 681
Cloruro de polivinilo	10 213	10 785	Abonos para la agricultura	2 989	7 482
Equipo de cómputo	5 561	9 479	Pasta de celulosa para fabricar papel	835	6 987
Placas y películas	7 023	8 388	Frutas conservadas y deshidratadas	7 373	6 773
Fibras textiles artificiales o sintéticas	9 107	8 264	Aceites y grasas animales y vegetales	7 017	5 220
Colores y barnices	4 205	6 139	Hilados y tejidos de fibras sintéticas o artificiales	325	2 209
Mechas y cables de acetato de celulosa	4 305	4 442	Conservas vegetales alimenticias	3 135	2 189
Tubos y cañerías de cobre	2 832	3 961	Prendas de vestir de fibras vegetales	1 827	1 978
Materias plásticas	2 955	3 447	Máquinas para llenar y lavar recipientes	0	1 914
Chavetes con motor de todas clases	0	2 803	Artefactos de pasta de resina sintética	250	1 719
Aparatos e instrumentos eléctricos	552	2 165	Matas de cobre en bruto	1 081	1 615
Tubos y cañerías de acero	1 062	2 093	Vinos	1 099	1 235
Libros	1 492	1 977	Alcoholes y sus derivados halogenados	1 256	1 205
Compuestos de funciones nitrogenadas	1 834	1 692	Prendas de vestir no especificadas	1 123	1 117
Máquinas para escribir	922	1 254	Madera ordinaria	1 945	1 070
Globos	372	1 176	Otros	28 138	27 620
Vidrio y sus manufacturas	753	1 138			
Partes para maquinaria	1 507	635			
Gasóleo	3 612	0			
Otros	29 290	38 883			

Fuente: INEGI y Banco de México

Gráfico I. Exportaciones Mexicanas a Chile 1993
Principales Productos

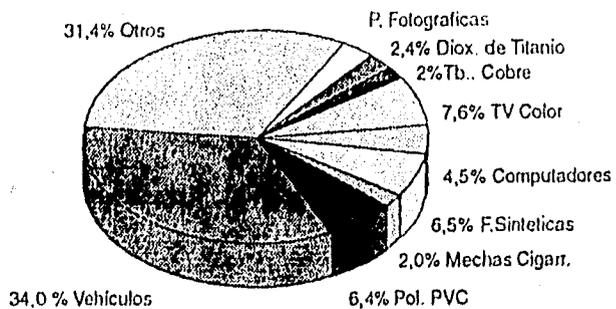
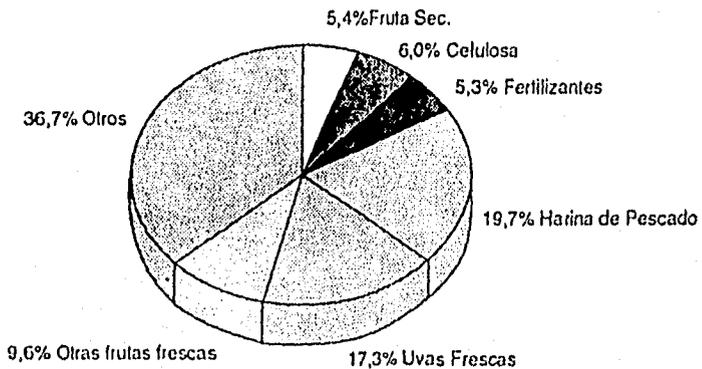


Gráfico II - Exportaciones Chilenas a México 1993
Principales Productos



BALANZA COMERCIAL Y BALANZA DE PAGOS

Trade Balance and Balance of Payments

(Millones de US\$) / (Millions of US\$)

Fecha	EXPORTACIONES FOB		IMPORTACIONES FOB		SALDO BALANZA COMERCIAL		SALDO BALANZA DE PAGOS (1)	
	Mes	Acumulado	Mes	Acumulado	Mes	Acumulado	Variación período	Acumulado año
1990 (*)	-	8.372,7	-	7.036,8	-	1.335,9	-	2.368,4
1991 (*)	-	8.941,5	-	7.353,5	-	1.588,0	-	1.237,6
1992 (*)	-	10.007,4	-	9.236,9	-	770,5	-	2.498,4
1993 (*)	-	9.198,7	-	10.180,8	-	-982,1	-	577,6
1994 (*)	-	11.538,9	-	10.879,0	-	659,9	-	3.194,3
1994 (*)								
Enero	795,0	795,0	798,3	798,3	-3,3	-3,3	301,2	301,2
Febrero	766,7	1.561,7	636,7	1.435,0	130,0	126,7	32,3	333,5
Marzo	1.065,8	2.627,5	953,7	2.388,7	112,1	238,8	71,5	405,0
Abril	927,0	3.554,5	794,3	3.183,0	132,7	371,5	-80,6	324,4
Mayo	991,2	4.545,7	938,8	4.121,8	52,4	423,9	107,2	431,6
Junio	827,2	5.372,9	908,5	5.028,3	-79,3	344,6	320,2	751,8
Julio	953,8	6.326,7	940,8	5.969,1	13,0	357,6	-64,0	687,8
Agosto	1.041,7	7.368,4	1.050,9	7.020,0	-9,2	348,4	20,1	707,9
Septiembre	970,1	8.338,5	978,0	7.998,0	-7,9	340,5	451,2	1.159,1
Octubre	932,5	9.271,0	948,7	8.946,7	-16,2	324,3	214,6	1.373,7
Noviembre	1.087,3	10.358,3	988,4	9.935,1	98,9	423,2	1.075,8	2.449,5
Diciembre	1.180,6	11.538,9	943,9	10.879,0	236,7	659,9	744,8	3.194,3
1995 (*)								
Enero	1.260,8	1.260,8	1.053,6	1.053,6	207,2	207,2	-145,4	-145,4
Febrero	1.196,9	2.457,7	1.024,0	2.077,6	172,9	380,1	218,4	73,0
Marzo	1.563,9	4.021,6	1.109,4	3.187,0	454,5	834,6	-43,8	29,2
Abril	1.265,7	5.287,3	995,3	4.182,3	270,4	1.105,0	297,6	326,8
Mayo	1.482,3	6.769,6	1.226,8	5.409,1	255,5	1.360,5	163,0	489,8
Junio	1.157,6	7.927,2	1.213,7	6.622,8	-56,1	1.304,4	394,9	884,7

(*) Fuentes : Banco Central de Chile, Ministerio de Hacienda, e Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

NOTA: Las cifras de Balanza Comercial representan importaciones y exportaciones efectivas. Están basadas en las estadísticas del Servicio Nacional de Aduanas, a las que se le han hecho los ajustes pertinentes de cobertura y valoración para llegar a las cifras que se emplean en la Balanza de Pagos.

(1) Balanza de Pagos: Corresponde a las variaciones de reservas internacionales provenientes de transacciones de balanza de pagos, es decir, excluye aquellas variaciones de reservas producidas por revalorizaciones, monetizaciones de oro y asignaciones de DEG. Para una mayor explicación ver Boletín Mensual del Banco Central de abril de 1981. A partir de 1993, se han recalculado las cifras, incorporando ajustes de revalorización por cambios en los precios de los activos.

ARTICULOS PARA DEPORTE

ABA DEPORTE S

BICICLETAS AGRAVADAS

242 5095 - FAX 215 3060

ARTICULOS DEPORTIVOS

ROPA DE FUTBOL

FONO FAX 523 6041

BRONSON

EQUIPAMIENTO DE GIMNASIOS

859 2387 - 858 7584

casa estadio

TODO PARA EL DEPORTE

FABRICANTES

LOGOS

FAX 737 2270

MASTERSPORT S.A.

Tonini

molten

ATP Tour

Daiwa

555 9480 - 555 1951 - 555 2150

ACE

ARTICULOS DEPORTIVOS

205 0927 - FAX 203 4290

ROSSCI

ARTICULOS DEPORTIVOS

FABRICA VENTAS

222 0159

635 4728

695 0292

BRONSON

FABRICA SAN BERNARDO

859 2387 - 858 7584

ellesse

ARTICULOS DEPORTIVOS

217 2660 - FAX 215 1110

242 0950

VADELL

ARTICULOS DEPORTIVOS

220 9340

MANQUEHUE SUR 240

JUDO-KAN

Compensaciones

ARTICULOS ARTES MARCIALES

632 3805

Catron

ARTICULOS DEPORTIVOS

698 9863

FONO FAX

Zitosport

COMERCIAL

521 9936

BRONES LUCC

lotto

ARTICULOS DEPORTIVOS

217 2660 - FAX 215 1110

213 1323

VADELL

ARTICULOS DEPORTIVOS

239 1874

bull

ARTICULOS DEPORTIVOS

adidas

ARTICULOS DEPORTIVOS

672 6000

697 3283

672 6000

232 5074

IVO BASAY

ARTICULOS DEPORTIVOS

221 7814

CANTERBURY OF NEW ZEALAND

274 9207 - 225 2854

222 2952

COMERCIAL ELGA LTDA

206 0044

UMMO COMINDESA

635 4207 - 635 3749

222 1030 - FAX 222 3805

ALICIA DEPORTES

ARTICULOS DEPORTIVOS

215 3100

BELSPORT LTDA

ZAPATILLAS

696 7113

696 0310

212 1545

743 5810

CASA ESTADIO S.R.

274 9207 - 225 2854

ARTICULOS DEPORTIVOS

OSDON

621 1518

621 3892

622 9745

MEDIAS

MEDIAS LISAS - AMARILLAS - CON LOGOTIPO

TRABAJOS A REDDO

Berendsen

558 0946

558 5122

CASTEL

PISAS

235 8596 - 236 0130

COMERCIAL FORHANA

697 1815

697 8423

COMERCIAL MASTERSPORT S.A.

COMERCIAL ZITOSPORT

CONVERSE

SPORTCHIL

635 1708

634 4839 635 1768

Consulte - Consulte!

¡Consulte - Consulte!

No camine a ciegas, consulte el indice.

Consulte - Consulte!

Las Amarillas, todos los servicios al alcance de su mano.

SUPERMERCADOS '95
FERIA INTERNACIONAL

PRODUCTOS - EQUIPOS - SERVICIOS

2 AL 4 DE AGOSTO
RECINTO FISA (Parque Cerrillos)
SANTIAGO - CHILE

ARDEX
SPORTS

Artículos Deportivos, S.A. de C.V.

VICTOR QUEZADA ZAMBRANO
DIRECTOR GENERAL

Av. 15 de Septiembre # 1291 Bm. Toluca, México, C.P. 54000
Teléfono: D.F. 555-08-26 555-55-28 555-42-76 555-17-52



SUPERMERCADOS '95

EL CENTRO DE NEGOCIOS DEL SUPERMERCADISMO LATINOAMERICANO

FORUM OF FOOTBALL EQUIPMENT IN PAKISTAN



maqbool

CHILE OFFICE
MAQBOOL ENTERPRISES (PVT) LTD
SUSAN GILLIO # 321 OFA 702
ACQUETA SANTIAGO CHILE
PHONE: 86 21 777 7276
PHONE/FAX # 90-21 777 7276

MAQBOOL BUSINESS, C/O BOX 248845 ROAD
MUMBAI 400 028-INDIA
TEL: 91-22-6078-100015
FAX: 91-22-6078-100015
TEL: 4031746375 ATTY. MAQBOOL

ARTICULOS DEPORTIVOS
XOCHIMILCO S.A. DE C.V.
At: Importaciones / Adquisiciones

Santiago 11 de Octubre de 1995

Estimados Señores:

Nos da mucho gusto presentarnos a ustedes como los representantes directos y exclusivos de MAQBOOL ENTERPRISES (PVT) LTD. para toda Latino America

MAQBOOL ENTERPRISES (PVT) LTD. es una empresa manufacturera de artículos deportivos en Inglaterra. Nos especializamos en artículos de Fútbol, Fútbol Americano, tenis, accesorios etc. además es la empresa pionera y fundadora de esta región.

Nos hemos tomado la libertad de contactarnos dado a que hemos obtenido sus datos por intermedio de las paginas amarillas de la guía telefónica de su país a través de vuestro Consulado, nuestro mayor interés es poder invitarnos a la FERIA INTERNACIONAL DEL DEPORTE que se llevará a efecto en Santiago Chile entre los días 7 al 17 de Noviembre en donde por supuesto MAQBOOL ENTERPRISES (PVT) LTD. estará exhibiendo sus productos. Si su visita no fuese posible en estos momentos nos comunicamos que estaremos viajando a su país después del término de la FERIA entre el 15 de Noviembre al 15 de Diciembre, fecha en la cual nos contactaremos con ustedes al ambar haremos una extensa gira por todo Sur America, por lo cual en estos momentos no tenemos fecha definitiva de llegada a su país.

Nos interesa de gran manera poder visitarnos para conocerlos e introducir nuestros productos en su mercado sin compromiso alguno. Haremos suficientes muestras de todos nuestros artículos para su apreciación.

Agradecemos su respuesta inmediata via fax en relación al interés que pueda existir de vuestra parte en nuestra visita de la cual estamos seguros nos podremos beneficiar mutuamente. Favor contactarnos a nuestro fax # (562) 777-7276

Sin otro particular agradeciendo su colaboración y esperando su pronta respuesta, saluda atentamente a Uds.

Victor Ramirez De Arriano C.
Representante Latino America

BIBLIOGRAFIA

Reyes Dfáz Leal, Eduardo. La Mentalidad Exportadora. Verbo emprender, Bancomext, México 1993.

Ortiz Wadgymar, Arturo. Introducción al Comercio Internacional de México, Nuestro Tiempo, México 1990.

Mercado H., Salvador. Comercio Internacional I. Importación-Exportación, LIMUSA, México 1991.

Barajas Medina, Jorge. Curso introductorio a la Administración, Trillas, México 1986.

Jarillo, José Carlos. Estrategia Internacional más allá de la Exportación, Universidad Católica de Chile, 1991.

Rojas Aravena, Francisco. Chile y la iniciativa para las Américas, Flacso, Chile 1992.

Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia, CECSA, México 1991.

Pride y Ferrell. Marketing - Decisiones y conceptos básicos, Mc Graw Hill, México 1992.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). México en el mundo, México 1993.

Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, México 1987.

Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, A.C. (C.E.E.S.P.A.C.). Mecanismos de Promoción de las Exportaciones en México, México 1974.

Barroso Neto, Eduardo. Administración del diseño de productos competitivos en mercados internacionales, Trillas, México 1993.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y México ACE, Banco O'Higgins, Chile 1992.

González, Javier. Procedimiento de Gestión Aduanera, Ministerio de Economía y Hacienda, México 1992.

Serie Documentos Técnicos: Formación del Precio de Exportación. Vol. I, Bancomext, México 1991.

Barradas, Marco A. Modalidades de pago internacional, Bancomext, México 1992.

Aaker, David A. Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, México 1993.

Revista de Comercio Exterior - Bancomext. Edición especial Noviembre de 1994, Vol. 45 No. 5, Mayo de 1995; Vol. 45 No. 2, Febrero de 1995; Vol. 45 No. 3, Marzo de 1995.

Revista del Ministerio de Santiago, Chile 1993.

Revista Chile Export, Export Directory of Chilean, manufactured products. Chile 1993.

Directorio de Importadores y Exportadores, CANACO, México 1994.

Directorio de Importadores y Exportadores, Cámara de Comercio de Santiago, Chile 1994.

Diario Oficial de la Federación. 23 de Diciembre de 1991.