

10622  
6 J



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

"PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA CREACION,  
ESTABLECIMIENTO E INVESTIGACION DE MERCADOS DE  
UNA PEQUEÑA EMPRESA IMPORTADORA DE  
COSMETICOS"

## T E S I S

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

ATILANO FERNANDEZ ) SALVADOR JESUS  
RAMIREZ ALVARADO BEATRIZ

ASESOR: L.A.E. LUIS ROBERTO GUANES GARCIA

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO

2003

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijang  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Propuesta de un modelo para la creación, establecimiento e investigación de mercados de una pequeña empresa importadora de cosméticos"

que presenta el pasante: Salvador Jesús Alilano Fernández  
con número de cuenta: 9427190-4 para obtener el título de :  
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

AT E N T A M E N T E  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Méx. a 20 de mayo de 2003

- PRESIDENTE LAE. Francisco Ramírez Ornelas
- VOCAL LA. Jorge Reyes Torres
- SECRETARIO LAE. Luis Roberto Guanes García
- PRIMER SUPLENTE Dr. José Vill Martínez González
- SEGUNDO SUPLENTE M.A. Rodolfo Rojas Tovur

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

EXAMEN  
ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Propuesta de un modelo para la creación, establecimiento e investigación de mercados de una pequeña empresa importadora de cosméticos".

que presenta la pasante Bettrix Ramirez Alvarado con número de cuenta: 9858866-2 para obtener el título de: Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 20 de mayo de 2003

PRESIDENTE	<u>LAE. Francisco Ramirez Ornelas</u>	
VOCAL	<u>L.A. Jorge Reyes Torres</u>	
SECRETARIO	<u>LAE. Luis Roberto Guanes Garcia</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>Dr. José Vili Martínez García</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>M.A. Rodolfo Rojas Tovar</u>	

TESIS CON  
FALLA DE EXAMEN

## *Agradecimientos*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**A Mi Universidad.**

Por haberme dado la oportunidad no sólo de estudiar una carrera universitaria, sino también por formarme como una profesional. Porque puedo sentirme orgullosa de ser egresada de la máxima casa de estudios de nuestro país, y poder defender su nombre ante cualquier persona que pueda dudar de su capacidad.

**A Mi Asesor Luis Roberto Guanes.**

Por abrir mi mente a nuevas formas de conocimiento y por compartirme sus enseñanzas. Por brindarme su respeto y su amistad. Y también por confiar en mi capacidad y ser mi guía en la elaboración del presente trabajo.

**A Salvador.**

Por haberme ayudado a desarrollar el presente trabajo; pero aún más por brindarme su amistad y darme tanto cariño. También por compartir conmigo una parte de su vida, y apoyarme siempre muy pacientemente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**A Mis Sinodales:**

**Francisco Ramírez, Jorge Reyes, Rodolfo Rojas y José Vili Martínez.**

Por ofrecerme todo su apoyo y ayuda para la realización del presente trabajo. Además de brindarme consejos para su mejoramiento.

**A Los Académicos.**

Por compartirme todas sus enseñanzas y conocimientos. Por haber ayudado a formarme un criterio humanístico de vida

**A Mis Padres: Pascual Y Chuya.**

Por darme la vida y por luchar día a día para darme todo lo necesario para mi desarrollo. Por la excelente formación y las enseñanzas de vida que me han dado, además de todo el amor y apoyo que siempre me han brindado. Por inculcarme valores tan profundos como la honestidad, respeto y responsabilidad. Y también porque ante todo yo se que siempre puedo confiar y esperar ayuda de mi familia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**A Mis Hermanos: Toño Y David.**

Por haber contribuido en mi formación como persona y ayudarme a madurar. No sólo porque siempre me protegen, consienten y aman, sino también porque me apoyan cada vez que los necesito. Porque se preocupan por mí cuando creen que estoy en peligro y buscan siempre la manera de ayudarme. Y también por ser parte de mi familia.

**A Aracely:**

Por ser para parte incondicional de nuestra familia, y por darnos su confianza y amor. También porque puedo confiar en que tendré su ayuda y apoyo cada vez que la necesite.

**A Mis Sobrinos: Tony Y Jatziry.**

Por darme siempre tanto amor y felicidad.

TESIS CON  
PALA DE ORIGEN

**A Rafael.**

Por estar a mi lado durante tanto tiempo cuidándome y queriéndome. Porque siempre que lo necesito tengo su ayuda y su amor.

**A Todos Mis Compañeros Y Amigos.**

Por haberme ofrecido su amistad, apoyo y cariño durante todos nuestros estudios universitarios.

A Ustedes Con Cariño.

*Beatriz Ramirez Alvarado*

TESIS CON  
TALLA DE ORIGEN

**A Mi Universidad:**

Siempre había deseado ser parte de esta gran institución, es talvez lo primero que debo agradecer, la oportunidad de crecer con ella, porque me ha dado mucho, me ha enseñado demasiado y no solo en cuestión académica, sino también me a llenado de experiencias que me ayudaran a ser un mejor hombre y un excelente profesionista. En esta casa he conocido a varias personas realmente valiosas, profesores y maestros que jamás olvidare y amigos que hoy y siempre serán los mejores.

Es por esto y mucho más que agradezco a Mi Universidad.

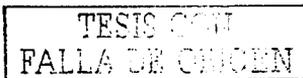
**A Roberto Guanes:**

Es un gusto que hayas sido nuestro asesor de tesis, de verdad debo agradecerte despertar varias veces mi conciencia, agradecer que muestres diversidad en el método de enseñanza.

Por tu paciencia y dedicación , gracias.

**A Beatriz:**

Prácticamente toda la carrera Betty, esta tesis comenzo por ti , por ello te debo agradecer, y no nada mas por eso, por tu amistad, tu cariño y paciencia, se que la tuviste, por dejarme ver un poco de ti, por esa gelatina, ...bueno por tantas cosas, te agradezco.



**A Mis Sinodales :**

**Francisco Ramírez, Jorge Reyes, Rodolfo Rojas y José Vili Martínez.**

Gracias por su tiempo y confianza para la realización de esta tesis, y por la dedicación que tienen para con su trabajo, pues no es sencillo encaminarnos.

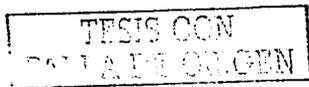
**A Mi Familia:**

Son seis las personas que siempre me han acompañado, mis padres Martha y Joaquín y mis cuatro hermanos Martha, Joaquín, Emma y Alfredo.

A mis padres ¿qué no le agradezco?, la oportunidad que me dieron de saborear esta vida, con amargos y dulces momentos; que me han apoyado siempre, y me invitan a seguir adelante, que nos han dado lo mejor de ellos para nuestro bienestar; a nadie mas que a ellos les agradezco y dedico mi vida entera.

Durante este camino he recibido la ayuda y compañía de mis hermanos, discusiones, varias hemos tenido pero se que puedo contar con ellos para cualquier cosa y que sepan que espero estar siempre para ellos. Los Quiero Mucho.

A ellos lo que soy, ¡Gracias!



**A Vero:**

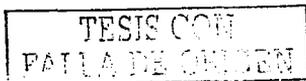
Porque cuando lo he necesitado ha estado conmigo, por el tiempo que me ha regalado y su apoyo incondicional.

Realmente supiste como entrar en esta historia, Gracias por tu amor y comprensión.

**A Mis Amigos:**

De ustedes siempre presumiré. Por los buenos momentos y los malos también, por la compañía y por su ayuda, gracias por todo lo que he aprendido de ustedes.

*Salvador J. Atifano Fernández*



---

## INDICE

	Pag.
<b>Introducción</b>	4
<b>Planteamiento Del Problema</b>	9
<b>Hipótesis</b>	10
<b>Objetivo De La Tesis</b>	11
<b>Diseño De La Investigación</b>	12
<b>I. Marco De Referencia</b>	
<b>1 Aspectos Teóricos De La Administración</b>	13
1.1 Introducción A La Administración	13
1.1.1 Conceptos	13
1.1.2 Características De La Administración	14
1.1.3 Principios De Administración	14
1.1.4 Proceso Administrativo	15
1.2 Visión, Misión, Objetivos Y Valores Empresariales	18
1.3 Marco Legal Para Constituir Una Empresa	21
1.3.1 Sujetos Del Derecho	21
1.3.2 Atributos De Las Personas	22
1.3.3 Clasificación De Las Sociedades Mercantiles	23
1.3.4 Requisitos Para Constituir Una Sociedad Mercantil	26
1.3.5 Requisitos Que Debe Contener La Escritura Constitutiva	26
1.4 Situación Actual De Las MPyMEs En México	27
1.4.1 Clasificación De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas	27
1.4.2 Distribución Sectorial De Las MPyMEs	28
1.5 Sistemas Organizacionales	34
1.5.1 Organización Lineal	34
1.5.2 Organización Funcional	35

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

1.5.3 Organización Línea "Staff"	36
1.6 Áreas Funcionales	37
<b>2 Aspectos Teóricos De Mercadotecnia</b>	<b>40</b>
2.1 Conceptos	40
2.2 Mezcla De Mercadotecnia	40
2.2.1 Producto	40
2.2.2 Precio	42
2.2.3 Promoción	45
2.2.4 Plaza	45
2.3 Ciclo De Vida Del Producto	47
2.3.1 Etapa De Introducción	47
2.3.2 Etapa De Crecimiento	48
2.3.3 Etapa De Madurez	48
2.3.4 Etapa De Declinación	49
2.4 Investigación De Mercados	49
2.4.1 Conceptos	49
2.4.2 Proceso De Investigación De Mercados	50
2.4.3 Investigación De Mercados Globales	65
<b>3 Globalización</b>	<b>70</b>
3.1 Conceptos	70
3.2 Antecedentes	71
3.3 Clasificación	78
<b>4 Aspectos Teóricos Del Comercio Internacional</b>	<b>81</b>
4.1 Conceptos Básicos	81
4.2 Tratados Generales Sobre Aranceles Y Comercio	85
4.3 Administración De Importaciones	93
4.4 Régimenes Aduaneros Aplicable A Las Importaciones	102
4.5 Logística Y Distribución Global	104

---

## II. Caso Practico

<b>5 Pequeña Empresa Importadora</b>	<b>110</b>
5.1 Misión, Visión, Valores Y Objetivos	110
5.2 Estructura	112
5.3 Funciones	112
5.4 Diagramas De Flujo	117
<b>6 Estudio De Viabilidad De Mercado</b>	<b>120</b>
6.1 Investigación De Mercados	120
6.1.1 Planteamiento Del Problema De Investigación De Mercados	120
6.1.2 Hipótesis	122
6.1.3 Solicitud De Investigación De Mercados	122
6.1.4 Planeación Del Estudio	123
6.15 Cuestionario Y Muestreo	125
6.1.6 Tabulación	129
6.1.7 Interpretación Y Análisis	132
6.1.8 Conclusiones Del Trabajo De Investigación	137
6.2 Análisis FODA	138
6.3 Análisis De Oportunidades	142
6.4 Propuestas De Solución	157
<b>7 Conclusiones</b>	<b>167</b>
<b>Anexos</b>	
<b>Bibliografía Y Referencias De Internet</b>	

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Introducción

En la época en la que vivimos se sigue una tendencia muy rápida y cambiante, llamada "globalización", en la cual nuestro país se ha desarrollado como un parte aguas, debido a los múltiples tratados de libre comercio en los que se ha hecho participe a lo largo de los últimos años, ya que dichos tratados han ayudado a la interacción entre los países que en ellos son partícipes.

Como se ha podido observar las grandes empresas transnacionales han sido mayormente beneficiadas por este proceso ya que les ha ayudado a expandirse, a establecerse en otras fronteras, a abastecerse de productos materias primas y maquinaria de alta tecnología de manera mucho más sencilla de la que se venía haciendo comúnmente. Muchas personas no apoyan o no están de acuerdo con la globalización ya que opinan, que a este proceso sólo podrán sobrevivir las grandes empresas y, las medianas, pequeñas y microempresas fracasaran en el intento debido a la falta de conocimientos y recursos para aprovechar este proceso.

Así, el propósito de este estudio es proporcionar una guía y análisis óptimo para ayudar a los empresarios mexicanos a desarrollarse globalmente; aprovechando el proceso de apertura de fronteras que este movimiento trae consigo.

En el primer capítulo se abordan las bases administrativas, las teorías más importantes para poder comprenderla, como también los aspectos legales para la creación de una empresa y los tipos de organizaciones que dicta la ley mercantil que nos rige.

La administración es una de las materias más complejas, ya que los profesionales se desenvuelven en varios niveles dentro de la empresa desde un nivel jerárquico de supervisión hasta ser el dirigente máximo.

El objetivo de la administración es crear un ambiente ideal para lograr el máximo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

rendimiento de la organización. Ya que soluciona problemas, mide los recursos, planea su aplicación, desarrolla estrategias, efectúa diagnósticos de situaciones, etc.

Debemos considerar como importante a la Administración ya que nos provee los fundamentos para el arranque y desarrollo de cualquier tipo de empresa; las guías de acción a seguir, así como también persigue la creación de líderes empresarios. Y por supuesto que es necesario conocer las leyes de las que se derivan los derechos y obligaciones a cumplir en materia mercantil y de impuestos.

Este capítulo nos sirve como base para el objetivo de este trabajo pues se trata de dar una visión amplia de la importancia de la buena administración y de las condiciones legales para la creación de una pequeña empresa.

Uno de los departamentos que han adquirido gran importancia dentro de las organizaciones es la mercadotecnia, ésta tiene como finalidad dirigir de la mejor forma los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, ahora la competencia mercantil se basa en la satisfacción de los clientes. Por eso la importancia del capítulo dos; los conceptos teóricos y la forma de desarrollo son fundamentales para comprender la tendencia que actualmente están siguiendo las empresas. De igual forma hablamos de otra herramienta como es la Investigación de Mercados la cual se basa principalmente en el análisis de los consumidores, hábitos, necesidades, gustos etc.. Este departamento tiene la consigna de conocer las características de su organización, procedimientos de producción o de comercialización, características de los servicios o productos, etcétera, y cuando sea necesario presentar alternativas de mejora para alcanzar a un máximo de consumidores.

Si lo que se desea es comercializar con otros países tenemos que establecer una excelente estrategia de mercadotecnia para asegurar el éxito de nuestra empresa en el mercado internacional.

Dada la complejidad del mercado global una investigación de mercados sólida es fundamental para la elección de estrategias de mercadotecnia global. Omitir la fase de investigación en el proceso de toma de decisiones en el mercado internacional muchas veces

TESIS CON  
FALLA DE URGEN

tiene como resultado errores costosos.

En el tercer capítulo se aborda exclusivamente el tema de Globalización, ya que es esencial conocer su funcionamiento para aprovechar las ventajas que trae consigo. Actualmente la tendencia de unificar el mundo comercial desplazando barreras y fronteras es mucho más fuerte que antes de la primera guerra mundial, con la unificación de Europa y la firma de tratados de libre comercio entre distintos países se ratifica la necesidad de abrir las puertas comerciales al mundo exterior.

Hasta ahora la globalización sólo ha beneficiado a los países desarrollados; pero si se conociera su funcionamiento, no sólo estos países serían beneficiados, sino también los países en vías de desarrollo entre los cuales se encuentra el nuestro.

Los cambios se están dando y será difícil contradecir dichos rumbos realmente lo que debemos hacer es aprender y crear estrategias que nos ayuden a explotar los beneficios de la globalización . Por ejemplo, México tiene una gran ventaja ante otros países, que es nuestra ubicación geográfica, ya que nos situamos como vecinos de una de las más grandes potencias mundiales y así podríamos funcionar como vía de enlace comercial entre países como los centro y sudamericanos con EUA. De igual forma las políticas exteriores promueven la apertura de nuevas oportunidades con Europa y Asia, así tendremos otras vías económicas de cuales apoyarnos.

Por todo esto se consideramos necesaria la inclusión de este capítulo, pues buscamos que se comprendan las ventajas que un mercado global nos puede dar y de la proyección que nuestra empresa podrá alcanzar si el administrador dirige con gran eficiencia y ambición las estrategias de ventas.

El cuarto capítulo presenta la esencia del comercio internacional. El objetivo de este tema es conocer las bases en las cuales se sustenta el comercio exterior o comercio internacional, los tratados que se están aplicando en la actualidad para conocer sus beneficios y funcionamiento. Se habla también de los bloques económicos con las que se divide el mundo comercial. Las compañías además de cumplir con las leyes mercantiles nacionales

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

deberán acatarse a los convenios y leyes que rigen el mercado internacional así pues en este caso debemos profundizar sobre los requisitos y tramites necesarios para poder comercializar a nivel internacional.

Nunca en la historia de la economía habían estado las naciones económicamente más interdependientes que ahora el crecimiento del flujo internacional de mercancías y servicios ha rebasado consistentemente la tasa de crecimiento de la economía mundial las barreras al comercio internacional y a los flujos financieros siguen disminuyendo el resultado neto de estos factores ha sido el aumento de la interdependencia de los países y compañías, mayor competitividad y la necesidad de las firmas de mantener una constante vigilancia sobre el entorno económico internacional.

El administrador que busque sobrepasar las fronteras deberá atender los puntos que se desarrollan en este capítulo y si es necesario, actualizar día con día sus conocimientos para estar a la vanguardia tal como la exige la competencia exterior.

El quinto capítulo inicia con la presentación y estructura del caso práctico para la creación de una pequeña empresa importadora de cosméticos. Toda compañía debe tener su razón de ser bien definida, así como sus guías de acción. Y para su buen funcionamiento necesita tener la estructura y funciones bien estructuradas. Basándonos en lo redactado en los capítulos anteriores vamos dando forma y vida a una nueva organización con fines de alcanzar objetivos que la lleven al éxito comercial.

En el sexto capítulo, se inicia la investigación de mercados, para estimar la viabilidad de creación de la empresa. Para este estudio es necesario hacer un estudio de FODA, que nos permite medir y comparar nuestra empresa con la competencia; y de esta forma definir las áreas de oportunidad. Aunque también se analizará a los clientes potenciales, y a las opciones para la provisión de productos. Es decir es el análisis completo de los resultados de la investigación que se realice y así tomar desde un punto mas claro aquellas decisiones que nos llevaran al éxito.

En el séptimo capítulo desarrollamos las conclusiones generales de éste trabajo,

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

plasmamos nuestras impresiones personales que deseamos sean de ayuda para cubrir con el objetivo de ésta Tesis. Además se hace una lista de propuestas de solución para dar viabilidad a este proyecto. Con ello invitamos a cualquier interesado en emprender un nuevo negocio o aquellos que estén ansiosos por expandir sus fronteras a revisar y analizar este documento esperando sea de gran ayuda.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **Planteamiento Del Problema**

El entorno actual en el que se desenvuelve la economía del país y del mundo en general a provocado la firma de lazos comerciales entre países ya sean del mismo continente o no. México no es un ejemplo aislado, pues desde la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte se ha iniciado una política de apertura con distintas naciones, lo cual crea una controversia, entre los que están a favor y los que no lo están, obviamente. La principal causa del miedo a la apertura es la competencia con las grandes empresas que son las que mayor beneficio han sacado de estos tratados. La razón de esta investigación radica en las oportunidades que vemos y que deseamos que el empresario mexicano conozca y aprenda a explotar los beneficios que nos brinda una economía global para la creación y desarrollo de una pequeña empresa importadora de cosméticos, con el fin de asegurar su competitividad en el mercado.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **Hipótesis**

Los lazos creados con el extranjero por los tratados de libre comercio y la demanda de cosméticos en México, si favorecen la creación y desarrollo de una pequeña empresa importadora y comercializadora de cosméticos para el área metropolitana de México.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **Objetivo De La Tesis**

Establecer una guía para la creación y organización de una pequeña empresa importadora y comercializadora de cosméticos, apoyándonos en la investigación de mercados para asegurar su éxito.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **Diseño De La Investigación**

Para la realización de éste estudio es necesario planear el tipo de investigación que se ajusta a nuestras necesidades. Como nuestro estudio intenta responder una cuestión de tipo económico, con antecedentes ya bien conocidos consideramos que una investigación explicativa nos ayudaría a ahondar en el tema y a evaluar las alternativas de solución.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## I MARCO DE REFERENCIA

### 1 Aspectos Teóricos De La Administración

#### 1.1 Introducción A La Administración

##### 1.1.1 Conceptos

Los estudiosos de la administración han dado su propio concepto y muchos de ellos coinciden en las mismas características.

"El cumplimiento de los objetivos deseados mediante el establecimiento de un medio ambiente favorable a la ejecución por personas que operan en grupos organizados". *Koontz y O' Donell*

"La administración es la combinación más efectiva posible del hombre, materiales, máquinas, métodos y dinero para obtener la realización de los fines de una empresa". *William J. McIarney*

"Consiste en lograr un objetivo mediante esfuerzo ajeno". *George R. Terry*

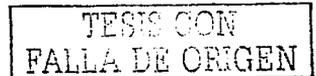
"Es el proceso de trabajar con y a través de otras personas a fin de lograr los objetivos de una organización formal". *Robert F. Buchele<sup>1</sup>*

"Administrar es proveer, organizar, mandar, coordinar y controlar". *Henry Fayol*

"Es la dirección eficaz de las actividades y de la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados". *Isaac Germán Valdivia*

"Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo y cooperación de todos". *José Antonio Fernández Arena*

<sup>1</sup> STONER, A. James, "Administración". Ed. Prentice Hall, México 1983, Pág. 5-7.



"Administración es obtener resultados a través del esfuerzo de otros mediante un conjunto sistemático de reglas". *Francisco Laris Casilla*<sup>2</sup>

"Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social". *Agustín Reyes Ponce*.<sup>3</sup>

Como se observa la administración busca alcanzar objetivos, mediante una serie de reglas, aprovechando eficientemente los recursos y medios de su entorno.

### 1.1.2 Características De La Administración

Universal.- Porque es un fenómeno que se da donde quiera que exista un organismo social, se da igual en la iglesia que en el ejército o en la empresa.

Específica.- Se dice específica porque, aunque tenga relación estrecha con muchas de las áreas de una empresa debe ser una persona específica quien realice estas labores.

Unidad Temporal.- Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, este es único y en cada una de estas etapas se están dando todos o la mayor parte de los elementos administrativos.

Unidad Jerárquica.- En una empresa todos cuantos tienen autoridad "forman un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General hasta el último mayordomo"<sup>4</sup>

### 1.1.3 Principios De Administración

Fue Fayol quien fundó la Teoría clásica de la administración, es ésta la que hace un énfasis en la estructura que la organización debería poseer para ser eficiente. Un objetivo que es común para todas las diferentes corrientes.

Como cualquier otra ciencia Fayol intentó crear para la administración una serie de principios que la rigieran como tal. Más sin embargo esta lista de principio que fue recopilando de diversos autores no es rígida pues en la administración no hay nada exacto es simplemente cuestión de adaptar la medida exacta para que las operaciones se lleven a cabo eficientemente. Tales principios dependerán de las circunstancias que los rodeen.

<sup>2</sup> HERNÁNDEZ Y RODRIGUEZ, Sergio. "Introducción a la administración", Ed. Mc. Graw Hill, Méx. 1995, Págs. 7-18.

<sup>3</sup> REYES PONCE, Agustín, "Administración Moderna", Ed. Limusa, México 1989, Págs. 10-17.

<sup>4</sup> REYES PONCE, Agustín, "Administración de Empresas 1", Ed. Trillas, México 1993, Pág. 27-28.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Según Fayol los principios generales son:

1. *División del trabajo*; consiste en la especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.
2. *Autoridad y responsabilidad*; autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad de una consecuencia natural de la autoridad, sobra aprender a aceptar las consecuencias de nuestros actos o decisiones. Ambas equilibradas entre sí.
3. *Disciplina*; depende de la obediencia, aplicación, energía; comportamiento y respeto de los acuerdos establecidos.
4. *Unidad de mando*; cada empleado debe recibir órdenes de sólo un superior. Es el principio de autoridad única.
5. *Unidad de dirección*; una cabeza y un plan para cada grupo de actividades que tengan un mismo objetivo.
6. *Subordinación de los intereses individuales a los intereses generales*; los intereses generales deben sobreponerse a los intereses particulares.
7. *Remuneración del personal*; se refiere a la concentración para los empleados y para la organización en términos de retribución.
8. *Centralización*; se refiere a la concentración de la autoridad en la alta jerarquía de la organización.
9. *Jerarquía o cadena escalar*; es la línea de autoridad que va del escalón mas alto al mas bajo.
10. *Orden*; un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.
11. *Equidad*; amabilidad y justicia para alcanzar la lealtad del personal.
12. *Estabilidad y duración (en un cargo) del personal*; la rotación tiene un impacto negativo sobre la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo una persona permanezca en un cargo, es mejor.
13. *Iniciativa*; la capacidad de visualizar un plan y de asegurar su éxito.
14. *Espíritu de equipo*; la armonía y la unión entre las personas constituyen grandes fuerzas para la organización<sup>5</sup>

<sup>5</sup> CHIAVENATO, Adalberto, "Introducción a la teoría general de la administración", Ed. Mc Graw Hill, Mex. 1993, Page. 106-114

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.1.4 Proceso Administrativo

El proceso administrativo ha sido considerado como la base de la administración, es por eso que los estudiosos de esta ciencia, a partir de sus conocimientos y experiencias han desarrollado su propio proceso administrativo. Definitivamente el desarrollado por Agustín Reyes Ponce es uno de los más conocidos y entendibles.

Proceso administrativo es el conjunto de fases sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Está compuesto por la fase mecánica y la dinámica en donde :

- ❖ Fase mecánica: Se compone de las siguientes elementos:

Previsión: *Objetivos, cursos y alternativas*

Planeación: *Pronósticos, políticas, programas, presupuestos, procedimientos.*

Organización: *Función, jerarquía, obligación.*

- ❖ Fase dinámica: Se compone de las siguientes elementos:

Integración: *Reclutamiento, selección, desarrollo, integración del personal.*

Dirección: *Autoridad, comunicación, y supervisión*

Control: *Establecimiento, operación e interpretación.*

El proceso tiene aplicación universal y los gerentes lo pueden aplicar, no importando el tipo de empresa de que se trate. Es utilizado donde varias personas trabajan juntas para el logro de objetivos comunes. Así mismo, este proceso puede ser utilizado en cualquier nivel de la organización ya sea directivo o simplemente de supervisión.

#### 1) PREVISION

- a) Previsibilidad: Debe de realizarse tomándose en cuenta que no hay certeza completa, por la cantidad de factores y la intervención de decisiones humanas, por lo que siempre existirá en la empresa un riesgo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- b) **Objetividad:** Las previsiones deben de descansar en hechos más que en opiniones objetivas. El éxito de la empresa es en base a la información de que disponga.
- c) **Medición:** Las previsiones serán tanto más seguras cuando más podamos apreciarlas o medirlas.

## 2) PLANEACION

- a) **Previsión:** Los planes deben de hacerse lo más precisos posibles y no con afirmaciones vagas y genéricas.
- b) **Flexibilidad:** Todos los planes deben de dar margen para los cambios que surgen en este.
- c) **Unidad:** Los planes deben de ser de tal naturaleza que exista una para cada función y todos los aplicables para una empresa puedan estar coordinados e integrados que pueda decirse que existe un sólo plan general.

## 3) ORGANIZACION

- a) **Especialización:** La división del trabajo influye en el aumento de la producción ya que de acostumbrarse a un trabajo, se llega a la especialización y de ésta a la productividad.
- b) **Unidad de mando:** Sólo se debe de obedecer a un sólo jefe para una sola función.
- c) **Equilibrio autoridad-responsabilidad:** Debe de establecerse el grado de autoridad y de responsabilidad que debe de tener cada jefe en cada nivel jerárquico.
- d) **Equilibrio dirección-control:** A cada grado de delegación debe de corresponder el establecimiento de los controles adecuados.

## 4) INTEGRACION

- a) **Integración de personas:** Adecuar funciones a los hombres, proveer a los hombres de elementos administrativos para el buen desempeño de su función y darle importancia a una buena introducción adecuada.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- b) Interpretación de las cosas: Coordinación de elementos y técnicas entre sí y con las personas.
- c) Instalación y mantenimiento: Se debe planear como reponer los gastos y en momentos de improductividad en mantenimiento.

#### 5) DIRECCION

- a) Coordinación de intereses: Coordinar intereses de grupo e individuales de quienes participan de los objetivos.
- b) Impersonalidad del mando: La autoridad debe de ser producto de la necesidad de todo organismo social y no el resultado de intereses personales del administrador.
- c) Vía jerárquica: Dice que no deben de faltar sin razón los productos de una orden.
- d) Resolución de conflictos: Si se llegan a presentar estos conflictos deben de resolverse lo más pronto posible con el menor disgusto de las partes.
- e) Aprovechamiento del conflicto: Aprovechar los conflictos para encontrar soluciones.

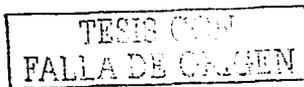
#### 6) CONTROL

- a) Estándares: El control es imposible si no se han fijado antes los estándares. (Medidores de objetivos).
- b) Medir el control: El control deberá de usarse sólo si el trabajo que se impone tiene justificación ante los beneficios que se espera .
- c) El principio de excepción: Dice que el control es más eficaz cuando se concentra en cosas que no salieron como se planeó en un inicio.<sup>9</sup>

### 1.2 Misión, Visión Valores Y Objetivos

**Visión:** Es una imagen compartida de lo que queremos que la empresa sea o llegue a ser, típicamente expresada en términos de éxito a los ojos de sus clientes u otras personas,

<sup>9</sup> REYES PONCE, Agustín, "Administración de Empresas 1 y 2", Ed. Trillas, México 1993, Pág. 64..



cuya aprobación debe afectar al destino del negocio. "¿Cómo queremos que nos perciban las personas que nos importan?". ¿Qué aspiramos a ser?

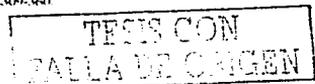
Muchos ejecutivos prefieren condensar el enunciado de la visión y el enunciado de la misión en una fórmula única. Una visión para la organización es: *una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser*. Obsérvese que la palabra clave es "imagen". Tiene que ser algo que se pueda describir y que la gente pueda ver con los ojos de la mente. Es un cuadro mental de la empresa, que opera en un ambiente, actúa según algún criterio de excelencia, y es apreciada por lo que aporta. ¿Qué es lo que hace efectivo a un enunciado de la visión? Hay tres componentes que ayudan a hacer válido y útil para la gente un enunciado de la visión: Un concepto enfocado, algo que vaya más allá de los tópicos; una premisa de creación de valor que las personas puedan realmente describir como existente. Una sensación de propósito noble, algo que realmente valga la pena hacer; algo que pueda crear valor, realizar un aporte, convertir de algún modo al mundo en un lugar mejor, y conseguir el compromiso de la gente. Una probabilidad verosímil de éxito, algo que la gente pueda creer con realismo que es posible y que, aunque no se alcance a la perfección, por lo menos justifique que se luche por ello.<sup>7</sup>

**Misión.** "Representa la razón fundamental para la existencia de la organización". Es un enunciado simple y preciso del modo como la empresa debe hacer negocios. Define a sus clientes, la premisa de valor que les ofrece, y cualquier medio especial que se utilizará en la creación de un valor para el cliente que obtenga y conserve su interés. Cuando hablamos de la misión de la empresa, nos referimos a que ésta necesita una razón de ser creada o constituida. Así que la misión persigue cumplir los deseos de una persona o grupo de personas; como pueden ser intereses económicos, sociales, religiosos, etc.

En contraste con el enunciado de la visión, que presenta una imagen de lo que queremos ser o de aquello en lo que aspiramos a convertirnos, el enunciado de la misión nos dice cómo vamos a hacer negocios para satisfacer la visión. Un enunciado de la misión efectivo debe ser:

- a) **Definitorio.** Define al cliente y su premisa de necesidad, la premisa de entrega de valor que hay que ofrecer, y los medios para vincularlas; describe nuestro modo de

<sup>7</sup> SENGES, Peter, "La Quinta Disciplina en la práctica", Ed. Granica, México 1999, Págs. 309-360



hacer negocios.

- b) Identificatorio. Está claro a qué empresa se refiere, o por lo menos limita su alcance a un tipo de empresa bien definido, como no lo hacen los tópicos intercambiables.
- c) Conciso. Dice lo que quiere decir en un párrafo simple; la única excepción sería un enunciado que también incluya un sentido de la visión, la misión y los valores, en cuyo caso puede ser algo más extenso<sup>8</sup>.
- d) Accionable. Le da a quien lo lee alguna idea de su aspecto en la práctica, y de los tipos de acciones involucrados en su entrega.
- e) Memorable. Que sea fácil de recordar.<sup>9</sup>

**Objetivos:** Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. Sus lineamientos son los siguientes:

- Asentarlos por escrito
- No confundirlos con los medios o estrategias para alcanzarlos.
- Al determinarlos recordar: ¿Qué, cómo, dónde, cuando y por qué?
- Deben ser perfectamente conocidos y entendidos por todos los miembros de la organización.
- Deben ser estables

Las dos características primordiales que poseen los objetivos que permiten diferenciarlos de cualquier otra etapa de la planeación son:

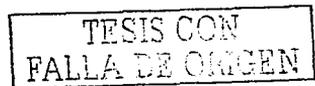
- 1.- Se establecen a un tiempo específico. (Determinado en días, meses, años, etc.)
- 2.- Se determinan cuantitativamente (Que se pueden contar)<sup>10</sup>

**Valores :** La empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano necesita un patrón o sistema de valores deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio y operar con ética. Estos deben guiar la conducta

<sup>8</sup> [www.lafacu.com/sintesis/lamision.htm](http://www.lafacu.com/sintesis/lamision.htm)

<sup>9</sup> COVEY, Stephen, "Liderazgo Centrado en Principios", Ed. Paidós, México 1993, Págs. 397-416.

<sup>10</sup> MUNCH GALINDO, Lourdes, "Fundamentos de administración", Ed. Trillas, Méx. 1997, Págs. 47-54.



cotidiana de todos los miembros de la organización, para que ésta logre realizar su misión.

El proceso de escoger los valores puede ser muy simple, pero la reflexión que conlleva ese proceso no lo es necesariamente. Esto supone confeccionar una lista de los valores reales que parecen estar en acción, y compararlos con la nueva lista de valores que serían adecuados para realizar la misión y alcanzar la visión. Cualquier discrepancia ente las dos listas presenta a los líderes un problema de credibilidad. De algún modo deben ayudar a los miembros de la organización a desplegar un nuevo conjunto de valores "reales" y empezar a vivir en concordancia con ellos.

Más allá de los tópicos no hay ninguna lista normalizada de valores. El proceso de escoger unos pocos conceptos clave como base del sistema de valores merece mucha reflexión por parte de los líderes de la empresa. Cuando una empresa tiene un conjunto fuerte de valores, y sus líderes representan esos valores en todo lo que hacen, los miembros de la organización sienten que ésta posee un corazón, una cultura real y significativa. Cuando lo que hay es una lista tipo sermón que nadie toma realmente en serio, está claro que los ejecutivos han caído en el hábito de decir cosas en las que no creen. Es importante que haya igualdad de oportunidades para el progreso de todos. Es importante que cada uno obtenga recompensas por sus aportes. Desde luego, la calidad del producto tiene importancia. Por supuesto, también la tiene la satisfacción del cliente.

### 1.3 Marco Legal Para Constituir Una Empresa

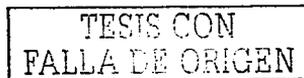
#### 1.3.1 Sujetos Del Derecho

Se dice que el derecho ha sido creado para regular la conducta del individuo, por ello debe estudiar a esos individuos, denominados personas.

Llevado al terreno del ámbito jurídico, la persona no es otra cosa mas que un centro de imputación normativo, esto es, sujeto susceptible de adquirir derechos y contraer obligaciones.

Todas las personas tienen personalidad jurídica entendiéndose por esta a la proyección del ser en el mundo objetivo, se adquiere con el nacimiento y se pierde con la muerte.

Para el derecho existen personas físicas y personas morales;



- ✓ *Las personas físicas o individuales* es todo individuo capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones, es decir, somos cada uno de nosotros.
- ✓ *Persona moral o jurídicamente colectiva* es aquella unidad orgánica resultante de una colectividad organizada o de un conjunto de bienes destinados a un fin de carácter económico y especulativo.

### 1.3.2 Atributos De Las Personas

Todas las personas como sujetos del derecho, tienen ciertas características que le son propias y no existe una sola que no presente estos atributos o características.

- ⇒ Nombre
- ⇒ Patrimonio
- ⇒ Nacionalidad
- ⇒ Estado
- ⇒ Capacidad

*Nombre.-* palabra o conjunto de estas que ordenadas individualizan a la persona en un grupo social o en una colectividad, algunos autores dicen que es el bien jurídico constituido por la proyección psíquica del ser humano de tener para sí una identificación exclusiva, respecto de todas las manifestaciones de su vida social. Los elementos del nombre se integran a través de un pre-nombre que es el nombre de pila y tiene como finalidad distinguir a los miembros de una misma familia, y del apellido que como patronímico resulta el nombre común de la familia, el primero se adquiere por imposición y el segundo por filiación o parentesco.

*Patrimonio.-* conjunto de derechos y cargas que tiene una persona y que son susceptibles de una apreciación pecuniaria. Lo anterior significa que sus derechos y obligaciones se pueden valorar en dinero mediante un estimativo de su activo y su pasivo.

*Nacionalidad.-* es la relación política-jurídica que une a un individuo con un estado, creando derechos y obligaciones recíprocas. Aquí debemos entender que el sujeto que ostenta una nacionalidad, como es el caso de nuestro país, goza de ciertos derechos que se encuentran consagradas en nuestra constitución, como son: derecho a la salud, a la vivienda,

TESES CON  
FALLA DE ORIGEN

al trabajo, al libre tránsito por el territorio nacional, a profesar una religión, etc., al mismo tiempo la carta magna le constriñe a ciertas obligaciones, como votar en las elecciones, realizar su servicio militar, alistarse en la guardia nacional, pagar sus contribuciones, etc.

**Estado.-** proviene del griego status, que significa sociedad jurídicamente organizada y se dice que es una situación de hecho en la que se encuentran las personas. Se conocen tres tipos de estado:

1. - Político.- es la relación que guardan las personas con la nación.
2. - Familiar.- es la relación que guardan con la familia.
3. - Personal.- la relación que guardan con las demás personas.

**Capacidad.-** es la aptitud para ser titular de derechos y obligaciones. Existe capacidad de goce y capacidad de ejercicio. La primera es la aptitud para ser titular de derechos y obligaciones y todo individuo la tiene total o parcialmente, se adquiere con el nacimiento y se pierde con la muerte. La capacidad de ejercicio es la aptitud para hacer valer directamente los derechos y para contraer directamente las obligaciones.

### 1.3.3 Clasificación De Las Sociedades Mercantiles<sup>11</sup>

De acuerdo a la LGSN, una sociedad mercantil se integra por varios socios que se obligan mutuamente a combinar sus recursos y esfuerzos para la realización de un bien común de carácter predominantemente económico.

Se pueden clasificar las sociedades de la siguiente manera:

Tipo de Sociedad	DEFINICIÓN	REQUISITOS
Sociedad Anónima (S.A.) En términos de la Ley General de	"Es aquella que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de	1.- Dos o mas socios, y que cada uno suscriba una acción por lo menos 2.- Un capital social no menor a cincuenta mil pesos.

<sup>11</sup> CARRILLO, Ignacio, "Derecho Mercantil", Ed. Banca y Comercio México 1995, Págs. 114-116, 123-125, 176-179, 192-193, 211-214, 221-225, 228-233.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<p>Sociedades Mercantiles (L.G.S.M.)</p>	<p>sus acciones".</p>	<p>3.- Exhibir en dinero en efectivo por lo menos un 20% del valor de las aportaciones. 4.- Que la escritura constitutiva contenga, además de los elementos consignados en el Art. 6 de la L.G.S.M., los cuales son generales para cualquier escritura constitutiva (excepto la Cooperativa), los datos del Art.91 de la misma ley.</p>
<p>Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.) L.G.S.M</p>	<p>"Aquella que puede existir bajo una razón social o una denominación y esta compuesta exclusivamente de socios cuya responsabilidad se limita al pago de sus aportaciones exigibles"</p>	<p>1.- Capital mínimo a \$5000 2.- Numero de socios no mayor a 25 3.- No se permite constituir estas sociedades o aumentar su capital por el procedimiento de suscripción publica.</p>
<p>Sociedades Cooperativas (S.C.) L.G.S.M.</p>	<p>"Son aquellas que existen bajo una denominación, y están compuestas por socios que responden en forma limitada o suplementada del pago de sus aportaciones, y se constituyen con el fin de mejorar el poder adquisitivo del trabajo o del dinero de sus socios, o de mejorar el crédito de los mismos"</p>	<p>1.- Mínimo de socios 10, pertenecientes a la parte trabajadora. 2.- Constituirse con duración indefinida y capital variable, suscrito y exhibido por lo menos 10% del mismo. 3.- Dar igualdad de derechos y obligaciones a todos los miembros. 4.- Constituirse levantado por quintuplicado el acta pormenorizada de su asamblea constitutiva, la cual ya legalizada se debe presentar ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social para que autorice su constitución. 5.- Perseguir como finalidad indirecta, el mejoramiento social y económico de sus miembros, y no buscar fines de lucro.</p>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<b>Sociedad en nombre Colectivo</b>	"Opera bajo una razón social y se compone exclusivamente de socios que responden de las obligaciones sociales en forma subsidiaria, solidaria e ilimitada".	No exige por ley ninguno en especial.
<b>Sociedad en Comandita Simple (S. en C.)</b>	"Aquella sociedad que existe bajo una razón social y está formada por dos clases de socios: los comanditados, que responden solidaria, subsidiaria e ilimitadamente de las obligaciones de la sociedad y los comanditarios, que solo responden por el pago de sus aportaciones".	Igual que la anterior.
<b>Sociedad en Comandita por Acciones (S. en C. por A.)</b>	"Existe bajo una razón o una denominación y se compone de socios comanditados, subsidiaria, ilimitada y solidariamente responsables de las obligaciones sociales y de socios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones".	Los mismos de la Sociedad Anónima
<b>Sociedad de Capital Variable (de C.V.)</b>	"Sociedades cuyo capital puede disminuir o aumentar dentro de ciertos límites, sin que ello implique modificación a su	1.- Fijar un capital mínimo 2.- Que la escritura contenga además las condiciones que se fijen para el aumento o disminución del capital.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

	escritura constitutiva".	3.- Que la razón o denominación en su caso vayan seguidas de las palabras Capital Variable (C. de C.V.)
--	--------------------------	---

#### 1.3.4 Requisitos Para Constituir Una Sociedad Mercantil

1. Celebración de un contrato de sociedad
2. Solicitud de permiso ante la Secretaría de Relaciones Exteriores
3. Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores
4. La protocolización de la escritura constitutiva
5. Firma de la escritura por los socios fundadores y firma y sello del Notario
6. Pago de derechos en la Oficina Fiscal del estado
7. Inscripción de la escritura en el Registro Público de Comercio

#### 1.3.5 Requisitos Que Debe Contener La Escritura Constitutiva

1. Nombre de los socios y datos generales
2. Nombre de la empresa (puede ser razón social o una denominación social, según el tipo de la misma)
3. El objeto o giro social
4. Domicilio social
5. Importe del Capital Social
6. Aportaciones de cada uno de los socios
7. La duración de la empresa

Estos requisitos son de carácter esenciales y ellos formaran los estatutos de la negociación.

De igual forma, aparecen en la Escritura los siguientes requisitos no esenciales:

- Forma de administración de la empresa (Administrador único o Consejo de administración)
- Bases bajo las cuales se hará el reparto de utilidades o perdidas
- Causas de disolución de la compañía, bases de su liquidación, nombramiento y las facultades de los liquidadores

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## 1.4 Situación Actual De Las MPyMÉS En México.

### 1.4.1 Clasificación De Las Micro, Pequeñas, Y Medianas Empresas

La estratificación de empresas por tamaño se establece con base en el sector económico y el número de empleados. La clasificación vigente se presenta a continuación:

De acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 30 de diciembre de 2002 se establecen los criterios de estratificación de empresas de la siguiente manera:

#### *Clasificación Por Número De Trabajadores <sup>12</sup>*

Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0-10	0-10	0-10
Pequeña Empresa	11-50	11-30	11-50
Mediana Empresa	51-250	31-100	51-100
Gran Empresa	251 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE

De acuerdo al INEGI, en México existen alrededor de 2 millones 844 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.7 % son MPyMÉS, que en conjunto generan el 63% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 79% del empleo del país.<sup>13</sup>

TAMAÑO DE EMPRESA	No. DE ESTABLECIMIENTOS	PARTICIPACION
Micro empresa	2,722,365	95,7 %
Pequeña empresa	88,112	3,1 %
Mediana empresa	25,32	0,9 %
Grande empresa	8,474	0,3 %
Total	2,844,271	100 %

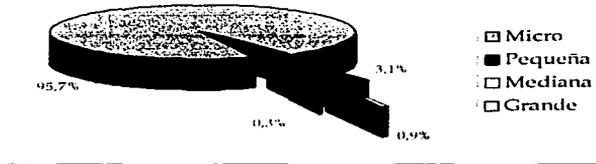
Fuente INEGI censos económicos 2000

<sup>12</sup> [www.contactopyme.gob.mx/tamano.asp](http://www.contactopyme.gob.mx/tamano.asp)

<sup>13</sup> Como referencia, las MPyMÉS generan el 55% del PIB y el 70% del empleo en la Unión Europea, y el 51% del PIB y el 52% del empleo en Estados Unidos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### Participación de las MPyMES en México



Así mismo, de acuerdo con la información del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) se encuentran registradas alrededor de 800,000<sup>14</sup> empresas que tienen incorporados a más de 12,350,000 trabajadores a los beneficios de la seguridad social del IMSS.

Entre los datos del INEGI y del IMSS existe una diferencia de más de 2 millones de empresas, lo cual permite inferir que existe un gran número de empresas cuyos trabajadores no participan de los beneficios de la seguridad social. Probablemente, la mayoría de estas empresas carecen de una estructura administrativa adecuada, una formación empresarial incipiente, que aunado a la falta de competitividad, les impide contar con los recursos suficientes para incorporar a sus trabajadores a la seguridad social, lo que además las mantiene fuera del marco legal y tributario.

#### 1.4.2 Distribución Sectorial De Las MPyMEs

El 52% del total de las empresas registradas en el INEGI se ocupan en el sector comercio, 36% en el sector servicios y 12% en el industrial. Del total de empresas, las grandes orientan su producción en 43.7% a los servicios, 34.3% al comercio y 21.9% a la industria. Por su parte, las MPyMEs orientan sus actividades en 52.1% al comercio, 35.3% a los servicios y 12.5% a la industria. Esta información se presenta en las siguientes figuras:

<sup>14</sup> Adicional al IMSS, existen fuentes alternativas sobre el número de empresas. La Comisión Federal de Electricidad y Luz y Fuerza del Centro reportan 2.6 millones de usuarios no domésticos, y la Encuesta Nacional de Micronegocios de INEGI identifica 4.2 millones de micronegocios.

*Composición Por Tamaño Y Sector (Participación Porcentual)*

Tamaño	Sector			Total
	Industria	Comercio	Servicios*	
				<b>2,844,308</b>
Micro	94.4%	94.9%	97.4%	95.7%
Pequeña	3.7%	4.0%	1.6%	3.1%
Mediana	1.7%	0.9%	0.5%	0.9%
Grandes	0.4%	0.2%	0.4%	0.3%
Total	100%	100%	100%	100%

\* Servicios Privados No Financieros Fuente: Censo Económico 1999

Comercio

Servicios

100.0%  
99.0%  
98.0%  
97.0%  
96.0%  
95.0%  
94.0%  
93.0%  
92.0%  
91.0%  
90.0%



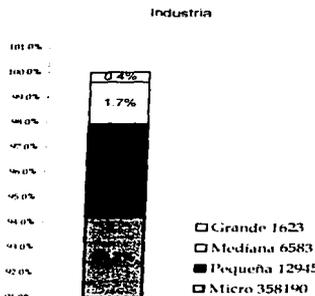
- Grande 2318
- Mediana 13539
- Pequeña 58341
- ▣ Micro 1369478

100.0%  
99.0%  
98.0%  
97.0%  
96.0%  
95.0%  
94.0%  
93.0%  
92.0%  
91.0%  
90.0%



- Grande 4533
- Mediana 5198
- Pequeña 16826
- ▣ Micro 994697

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



En el sector industrial, la actividad que agrupa el mayor número de unidades empresariales es el sector alimentos, bebidas y tabaco, en donde se concentra el 34 % de las empresas del sector; por el contrario, industrias metálicas básicas sólo ocupa el 0.08 %:

*Participación De Las Unidades Económicas En El Sector Industrial (Porcentajes)*

DIVISIÓN	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total Sector
Alimentos, bebidas y tabaco	98,00	1,10	0,70	0,20	34,20
Prod. metálicos, maq. Y eq.	93,70	3,1	2,2	1	17,52
Textil, vestido y cuero	92,40	4,5	2,7	0,4	16,06
Manufacturas de madera	98,10	1,5	0,4	0	12,58
Minerales no metálicos	97,80	1,5	0,6	0,1	8,81
Papel, imprenta y editorial	94,20	3,6	2	0,2	5,68
Química, Plástico o hule	79,40	12,5	7,4	0,7	3,09
Otras industrias	96,10	2,2	1,5	0,3	2
Industrias metálicas básicas	51,50	19,9	24,6	4	0,08
Total Empresa	45,5	2,6	1,5	0,4	100

Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En términos del valor de la producción industrial, éste se concentra principalmente en tres sectores: productos metálicos, maquinaria y equipo; alimentos, bebidas y tabaco; y química, plásticos y hule. De éstos el que produce mayor valor agregado es el dedicado a la producción de maquinaria, equipo y productos metálicos, en donde las grandes empresas tienen la mayor participación:

*Valor De La Producción En El Sector Industrial (Porcentajes)*

DIVISIÓN	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total Sector
Prod. metálicos, maq. y eq.	8,8	7,4	21,7	62,2	31,6
Alimentos, bebidas y tabaco	12,1	7,1	33,7	47,1	20,69
Química, Plástico o hule	17,5	12,7	38,1	31,7	19,19
Textil, vestido y cuero	17,5	13,5	35,2	33,8	8,42
Industrias metálicas básicas	13,9	6,7	30,8	48,6	6,37
Minerales no metálicos	12,2	10	48,2	29,6	6,03
Papel, imprenta y editorial	17,7	11,6	50,4	20,3	5,18
Manufacturas de madera	38,2	19,6	32,9	9,3	1,75
Otras industrias	14,7	11,3	36,4	37,1	0,77
Total	13,4	9,5	32,4	44,7	100

Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999.

En el sector industrial, las MPyMEs generan el 68% del empleo:

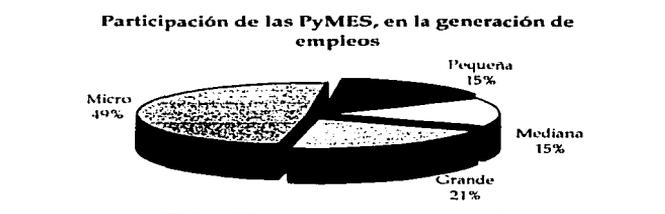
*Empleo En El Sector Industrial (Porcentajes)*

DIVISIÓN	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total Sector
Prod. metálicos, maq. y eq.	14,8	7,8	23,1	54,3	30,21
Textil, vestido y cuero	21	15,4	35,6	28	20,52
Alimentos, bebidas y tabaco	42,2	9,4	22,9	25,5	18,16
Química, Plástico o hule	27,5	16,2	35,4	20,4	11,01

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Papel, imprenta y editorial	34,6	17,1	35,2	13,1	5,11
Manufacturas de madera	55,6	16,3	22,2	6	4,91
Minerales no metálicos	45,6	12,3	20,5	21,6	4,61
Industrias metálicas básicas	38,8	16	28,7	16,5	3,94
Otras industrias	29,7	13	32,7	24,7	1,52
Total Empleo	28	12,1	27,9	32	100

En la generación de empleos las MPyMES generan el 79% como se muestra en la siguiente grafica:



Por el contrario, las medianas y grandes empresas generan más del 80% de la inversión en el país:

*Formación Bruta De Capital (Porcentajes)*

DIVISIÓN	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total Sector
Química, Plástico o hule	6,8	6,3	20,2	66,7	36,2
Prod. metálicos, maq. y eq.	12,6	4,1	16,9	66,4	26,8
Alimentos, bebidas y tabaco	10,2	7,8	34,6	47,4	12,5
Textil, vestido y cuero	17,5	9,7	41,4	31,4	6,8
Minerales no metálicos	7,8	6	61,2	24,9	6,3

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Industrias metálicas básicas	11	3,3	37,4	48,3	5,6
Papel, imprenta y editorial	15,6	11,2	46,1	27,1	4,5
Manufacturas de madera	21,4	15,4	41,1	22,1	0,9
Otras industrias	11,8	24,4	26,8	37	0,4
Total	10,3	6,3	27,5	55,9	100

Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999.

En términos de valor agregado, las grandes empresas son las que más aportan al total de la industria manufacturera; por el contrario, en unidades productivas y generación de empleos, las MPyMEs presentan una mayor participación; lo que sugiere que es necesaria una atención incluyente a todos los tamaños de empresa: a las de menor tamaño, para que incrementen su valor agregado, y a las grandes, para que sirvan de impulsores de las MPyMEs a través de estrategias de desarrollo de proveeduría, y que generen mayor encadenamiento productivo.

Por otro lado, la evolución del PIB por sector ha tenido una tendencia mixta. Los sectores han cambiado marginalmente su participación a lo largo del tiempo, siendo la industria manufacturera el sector más dinámico:

*PIB Del Sector Privado (Porcentajes)*

SECTOR	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Crecimiento		4,7	-7,1	5,3	7,4	5,1	4,1
1 Agropecuario, Silvicultura y Pesca	6,3	6,1	6,6	6,5	6,1	5,8	5,8
2 Minería	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3
3 Industria Manufacturera	18,7	18,8	19,2	20,4	21	21,5	21,5
4 Construcción	4,8	5	4,1	4,3	4,4	4,4	4,4
5 Electricidad, Gas y Agua	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
6 Comercio, Restaurantes y Hoteles	21,9	22,3	20,4	20,3	20,9	21	20,9
7 Transporte, Almacenaje y comunicaciones	7,4	7,9	8	9,4	9,7	9,8	10,2
8 Servicios Financieros, Seguros, Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	13,2	13,4	14,2	13,8	15	15,1	15,1
9 Servicios Comunales, Sociales y personales	22,9	22,1	23,3	22,3	21,5	21	20,5

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### Participación en el PIB



#### 1.5 Sistemas Organizacionales

Una organización empresarial consiste en un conjunto de encargos funcionales y jerárquicos orientados hacia el objetivo económico de producir bienes o servicios. La estructura orgánica que sea aplicable a una organización en particular esta condicionada por la naturaleza del ramo de la actividad, por los medios de trabajo, por las circunstancias socioeconómicas de la comunidad y por la manera de concebir la actividad empresarial.<sup>15</sup>

##### 1.5.1 Organización Lineal

CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	CAMPO DE APLICACIÓN
Autoridad lineal única	Estructura simple	Possible rigidez	Organizaciones pequeñas que no requieren ejecutivos especialistas
Líneas formales de Comunicación	Nítida	Possible autocracia	Para organizaciones en etapas iniciales
Centralización de las decisiones	De fácil establecimiento	Exageración en la función de jefatura y mando	Cuando las tareas son estandarizadas y con raras alteraciones

<sup>15</sup> CHAVENATO, Adalberto, "Introducción a la teoría general de la administración", Ed Mc Graw Hill, Mex. 1993, Págs. 135-138

Aspecto piramidal	Funcionalidad estable	No existe una especialización de los jefes por alguna área en particular	
	Indicado para pequeñas organizaciones	No es funcional para empresas grandes por congestión de las líneas formales	
		La comunicación se vuelve indirecta, demorada sujetas a intermediarios y distorsiones.	

### 1.5.2 Organización Funcional

Características	Ventajas	Desventajas	Campo De Aplicación
Autoridad funcional dividida, basada en la especialización cada subordinado se reporta a muchos superiores en los asuntos correspondientes	Proporciona el máximo de especialización a los diversos órganos o cargos de la organización	Dispersión y consecuentemente perdida de autoridad de mando	Organizaciones con especialistas bien integrados, que se reportan a un solo dirigente eficaz y dirigidos hacia objetivos comunes
Líneas directas de comunicación	Permite la mejor supervisión técnica posible	Subordinación múltiple	Cuando se delega, por un periodo de tiempo autoridad funcional a algún órgano especializado sobre los demás órganos

Descentralización de las decisiones, delegadas a los órganos especializados	Desarrolla comunicaciones directas sin intermediarios	Tendencia entre competencia entre especialistas	
Énfasis a la especialización	Separa las funciones de planeación y control de las funciones de ejecución	Confusión en cuanto a objetivos	

### 1.5.3 Organización Línea "Staff"

Características	Ventajas	Desventajas	Campo De Aplicación
Fusión de la estructura lineal con la estructura funcional.	Asegura asesoría especializada e innovadora sin obstaculizar la línea de autoridad	Posibilidad de conflicto entre la asesoría y los demás órganos	Exceptuando a las pequeñas empresas, donde la forma lineal es más aceptada, la organización <i>línea-staff</i> ha sido ampliamente aplicada y utilizada.
Coexistencia de las líneas formales de comunicación con líneas directas de comunicación.	Actividad conjunta y coordinada de los órganos de línea y los órganos de staff	Dificultad en la obtención y mantenimiento del equilibrio dinámico entre línea y staff	
Separación entre órganos operacionales y órganos de apoyo. Mantiene una nivelación de los grados de autoridad lineal sin abusar de la especialización			

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.6 Áreas funcionales

Las áreas funcionales o de responsabilidad están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa para lograr sus objetivos. Dichas áreas son:

**Producción:** Es el área que esta a cargo de la fabricación del producto, iniciando con diseño del producto, maquinaria y la planta productiva. Aunque también esta a cargo del abastecimiento de materias primas.

1. Ingeniería del producto: Diseño del producto, pruebas de ingeniería y asistencia a Mercadotecnia.
2. Ingeniería de la Planta: Diseño de las instalaciones, mantenimiento y control del equipo.
3. Ingeniería Industrial: Estudio de métodos, medición del trabajo y distribución de la planta.
4. Planeación y Control de la Producción: Programación, informes y estándares de la producción.
5. Abastecimientos: Tráfico, embarque, compras locales e internacionales, control de inventarios y almacén.
6. Fabricación: Manufacturas y servicios.
7. Control de Calidad: Normas y especificaciones, inspecciones de prueba, registros de inspecciones y métodos de recuperación.

**Mercadotecnia:** Es el departamento encargado de analizar al consumidor, al producto y al cliente, para así desarrollar técnicas efectivas para mejorar las ventas.

1. Investigación de Mercados
2. Planeación y desarrollo del producto: Empaque y Marca
3. Precio
4. Distribución y Logística
5. Administración de Ventas
6. Comunicación: Promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas
7. Estrategias de Mercadeo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Finanzas:** Es el área responsable de administrar eficientemente los fondos de la empresa.

1. **Financiamiento:** Planeación y relaciones financieras, tesorería, obtención de recursos, inversiones
2. **Contraloría:** Contabilidad general, contabilidad de costos, presupuestos, auditoría interna, estadísticas, crédito y cobranzas, impuestos.

**Recursos Humanos:** Es el departamento que esta a cargo de la administración del personal, iniciando con el reclutamiento y vigilando que las relaciones laborales sean efectivas para que maximice la productividad del personal.

1. **Contratación y empleo:** Reclutamiento, selección, contratación, inducción, promoción, transferencias y ascensos.
2. **Capacitación y Desarrollo:** Entrenamiento, capacitación y desarrollo.
3. **Sueldos y Salarios:** Análisis y valuación de puestos, calificación de méritos, remuneración y vacaciones
4. **Relaciones laborales:** Comunicación, contratos colectivos de trabajo, disciplina, relaciones de trabajo.
5. **Servicios y prestaciones:** Actividades recreativas y culturales, prestaciones.
6. **Higiene y seguridad industrial:** Servicio medico, campañas de higiene y seguridad, ausentismo y accidentes.
7. **Planeación de Recursos Humanos:** Inventario de recursos humanos, rotación, auditoría de personal.<sup>16</sup>

La estructura de la organización es un mecanismo proyectado para ayudar a lograr las metas de la empresa. Es por esto que al definir la estructura que conformara la empresa se deben tomar muy en cuenta los objetivos y metas que deseamos alcanzar.

Al definir la estructura estamos delegando funciones y responsabilidades, el control y el funcionamiento operacional de la organización por eso la importancia de establecer un equilibrio entre los departamentos que integren la estructura.

<sup>16</sup> MUNCH GALINDO, Lourdes, "Fundamentos de administración", Ed. Trillas, Mex. 1997, Págs. 29-37.

La elección de departamentos dependerá del tipo de actividad desarrollada, de sus objetivos finales y de las relaciones de cada departamento con las metas totales de la organización. Para efectos de nuestro trabajo nos enfocaremos a un sólo departamento, el de Mercadotecnia, claro sin limitarnos de la relación que existe entre éste y los demás departamentos. Para ello comenzaremos por conocer, de los departamentos más comunes, (Producción, Recursos Humanos, Finanzas y claro Mercadotecnia) sub-áreas y funciones básicas de cada una de ellas

TESIS COM  
FALLA DE CUBIEN

## 2 Aspectos Teóricos De Mercadotecnia

### 2.1 Conceptos

“Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”.  
Philip Kotler

“Es un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales” William J. Stanton

“Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las actividades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”. Laura Fisher

“Es el conjunto de actividades que ayudan a satisfacer las necesidades, gustos o deseos de los consumidores a través del intercambio de productos”. Patricia Danel.<sup>17</sup>

### 2.2 Mezcla De Mercadotecnia

Se integra por los elementos esenciales de estudio para que el mercadólogo pueda desarrollar técnicas y estrategias de ventas.



#### 2.2.1 Producto (Cliente)

Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

“Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades”. William Stanton

<sup>17</sup> KOTLER, Philip, “Mercadotecnia”, Ed. Prentice Hall, México 1993, Págs. 10-11..

**Clasificación De Productos:**

- ⇒ Productos de consumo
- ⇒ Productos industriales
- ⇒ Servicios

**Planeación Y Decisiones Del Producto :** La planeación es la creación del producto y es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de la empresa. Como primer paso se hace un estudio del comportamiento del mercado para conocer si hay posibilidad de colocar el producto y determinar su planeación. La planeación del producto corresponde a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios determinar que línea de productos debe adoptar la compañía.

**Modificación Del Producto :** Es cualquier alteración deliberada en los atributos físicos de un producto o de un envase. La decisión de modificar un producto se relaciona principalmente con los que están ya en la etapa madura o de saturación de un ciclo vital y necesitan rejuvenecer con cambios en el diseño. Las estrategias para modificar un producto son mejorar su calidad, aumentar la duración y eficiencia del producto utilizando materiales de mejor calidad, así como una mecánica adecuada; perfeccionar sus valores: se refiere al hecho de aumentar el número de beneficios reales o psicológicos del producto para el consumidor; y renovar o afinar su estilo: modificar el atractivo estético del producto, sin afectar su atractivo funcional.

**Eliminación De Un Producto :** Los productos rigen los ingresos de una empresa; por eso, en ocasiones, resulta necesario eliminar los productos no redituables pues, de no hacerlo, mermarían la capacidad de aprovechar las nuevas oportunidades. La gran mayoría de las empresas han adoptado procedimientos normales para la eliminación de los productos; estos procedimientos suelen hacerse poco a poco o esporádicamente.

**Nuevos Productos :** Las empresas van comprendiendo cada día que su crecimiento está, quizá en el continuo desarrollo y lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar. El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

### 2.2.2 Precio (Costo)

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

**Política De Precios Por Área Geográfica :** Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas se deben establecer ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes comparten el gasto. La decisión puede ser importante en base en: los límites geográficos del mercado de la empresa , la localización de sus instalaciones productivas, las fuentes de sus materias primas, su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

**Política De Un Solo Precio :** La empresa carga el mismo precios a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.

**Política De Precios Variables :** En esta política, la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores. En estas situaciones de compra, los vendedores no esperan en realidad que los compradores paguen el precio de etiqueta o el que se les pide sin que se realice cierto regateo para determinar el valor del producto. Esta política de precios flexibles es de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Política De Sobrevaloración Del Precio :** Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, siguen por lo común una política de sobrevaloración del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Para que esta política sea eficaz deben existir ciertas condiciones; por ejemplo, el método es más apropiado cuando la demanda del producto tiene a ser más bien insensible al precio. Si no es así, el precio inicial no podría atraer los suficientes compradores para lograr que el producto sea rentable. Esta política es eficaz también cuando hay segmentos por precios dentro del mercado, cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo y tienen pocas probabilidades de comprender que están pagando una cantidad excesiva por contarse entre el grupo de los primeros en adquirir dicho artículo.

**Política De Penetración :** Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible. Esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no esté dividido en segmentos por precios y en el caso de que o haya un mercado de élite dispuesto a pagar un precio elevado. Es apropiada también para productos nuevos que no tienen una influencia social y que no simbolizan posiciones sociales. Además, es útil por lo común a los mercados sensibles al precio y en el caso de que el menor nivel de éste genere un mayor volumen de ventas. Frecuentemente se aplica en los casos en que los competidores se introducen rápidamente en el mercado ya que los precios menores lo hacen más atractivo para productos similares.

**Política De Precios De Línea :** Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos. Para el consumidor, el principal beneficio de los precios de línea es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Política De Fijación De Precios Por Prestigio :** El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto. Por tanto, hay ciertos productos tales como cervezas, automóviles, cosméticos y licores que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

**Política De Liderazgo En El Precio :** En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fija la estructura para los demás.

**Política De Fijación De Precios Por Costumbre :** Aquí la base para determinar el precio es la tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

**Política De Precios De Supervivencia :** Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.

#### **Precios Relacionados Con La Demanda :**

- ✓ Fijación psicológica de precios: algunos precios tienen un mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o que satisfacen alguna lógica interna de los consumidores.
- ✓ Fijación de precios promocionales: los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio. Este tipo de productos se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocional. Sin embargo, es más frecuente que se deba a que el minorista tiene grandes existencias de dichos artículos y su propósito principal sea atraer a clientes a la tienda con la esperanza de que, una vez dentro de ella, adquieran otros productos al precio acostumbrado.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 2.2.3 Promoción (Comunicación)

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- ⇒ *Publicidad* : Es la estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio, a base de noticias comercialmente llamativas sobre él en un medio publicado., o de una presentación elogiosa en radio, televisión, cine o Internet.
- ⇒ *Venta personal* : Por medio de incentivos, concurso de la fuerza de ventas y Juntas de ventas.
- ⇒ *Promoción De Ventas* : Es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

A) *Estrategias Para Consumidores*: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre los cuales se encuentran las siguientes: premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

B) *Estrategias Para Los Comerciantes Y Distribuidores*: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Entre las cuales se encuentran: exhibidores, vitrinas y demostradores

### 2.2.4 Plaza (Conveniencia)

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

TESIS CON  
FALLA DE CUBIEN

**Funciones De Los Canales De Distribución :** Beneficio del lugar: se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. Beneficio de tiempo: es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

**Diseño De Los Canales De Distribución:** Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores para el diseño eficaz de los canales. Se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución. Se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa. Esto debe hacerse antes del diseño del canal, ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa.

**Clasificación De Los Canales De Distribución :** Existen dos tipos de canales:

Canales Para Productos De Consumo : Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales:

- ⇒ Productores-consumidores
- ⇒ Productores-minoristas-consumidores
- ⇒ Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores
- ⇒ Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores

Canales Para Productos Industriales : Los productos industriales tienen una distribución diferente de la de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

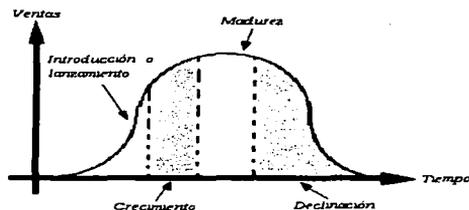
- ✓ Productores-usuarios industriales
- ✓ Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales
- ✓ Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales
- ✓ Productores-agentes-usuarios industriales

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Integración De Los Canales De Distribución :** Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mercadotecnia. Los eslabones del canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder de canal. La integración puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.<sup>16</sup>

### 2.3 Ciclo De Vida De Un Producto

Todos los productos tienen un ciclo de vida, aunque éste varía con el tipo de producto; es decir que no todos los productos pasan por las mismas etapas, pues pueden morir en cualquiera de ellas y cada etapa tampoco dura lo mismo.



#### 2.3.1 Etapa De Introducción

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:

- ⇒ Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- ⇒ Estimular la prueba del producto.
- ⇒ Lograr su distribución en las tiendas de menudeo.

<sup>16</sup> FISHER, Laura, "Investigación de Mercados", Ed. Mc. Graw Hill, México 1990, Págs. 11-12.

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- ⇒ Pocos competidores
- ⇒ Líneas limitadas
- ⇒ Distribución reducida
- ⇒ Conservación de la demanda principal

### 2.3.2 Etapa De Crecimiento

En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose por:

- ⇒ Un aumento de la competencia
- ⇒ Aumento de calidad de los productos
- ⇒ Métodos de producción en línea
- ⇒ Acaparamiento de otro segmento de mercado
- ⇒ Mejores canales de distribución
- ⇒ La promoción de otros usos para el producto.

### 2.3.3 Etapa De Madurez

Las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario, y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; dichos tratos permiten:

- Liquidar excesos de inventarios, problema frecuente en esta etapa
- Incitar a los usuarios de otras marcas a probar ésta
- ⇒ Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En este periodo se presenta los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado. Por eso este periodo se

denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

#### 2.3.4 Etapa De Declinación

En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia, tienen utilidades positivas y hasta mayores. Por lo tanto, este periodo se caracteriza por:

- ⇒ Una reducción en el número de empresas que produce el artículo
- ⇒ Una limitación en la oferta del producto
- ⇒ Un retiro de pequeños sectores del producto<sup>19</sup>

### 2.4 Investigación De Mercados

#### 2.4.1 Conceptos

"Es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cualitativos como cuantitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas, para ser utilizadas por la dirección de una negociación, con objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea aumentando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y el de distribución, bien sea de ambas maneras". Willard Fox.

<sup>19</sup> KOTLER, Philip, "Mercadotecnia", Ed. Prentice Hall, México 1993, Págs. 338-344.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"Es el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios". Philip Kotler<sup>20</sup>

"Es una técnica que nos ayuda a buscar hechos cuantitativos, cualitativos y descriptivos de fuentes directas e indirectas, internas y externas; acumularlos, analizarlos e interpretarlos para que en el futuro nos sirvan de apoyo en la toma de decisiones". Salvador Mercado.

"Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer una correcta política de mercado". Laura Fisher<sup>21</sup>

## 2.4.2 Proceso De Investigación De Mercados

### A) Definición Del Problema.

Para poder iniciar una investigación de mercado es necesario detectar una necesidad por parte de la empresa, como por ejemplo cambiar el envase de un producto, conocer si a la gente le gusta el contenido del producto, saber cuales son las causas por las que el producto a tenido bajas ventas o simplemente a que se debe que el producto haya tenido demasiadas ventas.

La investigación de mercados pretende resolver problemas que no necesariamente son de orden negativo. Con mucha frecuencia se trata de precisar las áreas de oportunidad de un nuevo producto o servicio, la extensión de líneas, la diversificación de usos, los nuevos diseños de envase o de etiqueta, la ampliación de segmentos de mercado, entre otros.

Después de que se ha determinado el problema o necesidad de investigar, se procede a la determinación de los objetivos que en esencia permite obtener la información necesaria para llegar a las conclusiones acertadas.

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es

<sup>20</sup> KOTLER, Philip, "Mercadotecnia", Ed. Prentice Hall, México 1993, Pág. 17.

<sup>21</sup> FISHER, Laura, "Investigación de Mercados", Ed. Mc. Graw Hill, México 1990, Págs. 4-5

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo puede verse como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede verse al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

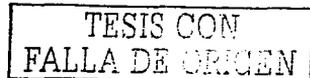
Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercado y quiere responderse la pregunta acerca del por qué uno de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se formula lo siguiente:

- ⇒ Voy a obtener información: de los clientes, de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto.
- ⇒ Me allegaré información para: conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido.
- ⇒ Voy a conocer: cómo se fabrica el producto, cual es su proceso de envasado y de su venta.
- ⇒ Debo de saber: qué tipo de clientes es el que lo consume.
- ⇒ Voy a evaluar: los costos que conlleva todo el proceso.
- ⇒ Voy a identificar: qué oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o reposicionar o diseñar algo, lo único que se va obtener de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de



investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

### **B) Formulación De Hipótesis**

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.

Lo más conveniente es que se contraten los servicios de una empresa especializada y es muy importante que el encargado de mercadotecnia dentro de la empresa proporcione a la empresa o persona que va a elaborar la investigación, toda la información posible para que se realice una buena planeación de la misma; en la medida de que se disponga de mayor información, la planeación de la investigación será más efectiva.

Para conseguir lo anterior es necesario elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### C) Requisición O Solicitud De Investigación De Mercados.

Normalmente una requisición de este tipo debe de contener la siguiente información:

1. Persona y/o compañía a quien se solicita.
2. Persona y/o departamento que solicita.
3. Fecha de solicitud.
4. Número de requisición.
5. Datos generales del producto o servicio.
6. Situación base: Antecedentes generales del producto o servicio (Fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.) Situación mercadológica de la cuestión que se quiere solucionar; es decir, el objetivo base del estudio, y las razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.
7. Público objetivo: Edad, Nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbano o rural, etc.
8. Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.
9. Material disponible (en el caso de llevar a cabo pruebas del producto, evaluación de anuncios, de envases, etc.)
10. Decisiones que se tomarán de base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis: Decisiones inmediatas, alternativas de acción.
11. Fecha en que se requiere el estudio.

### D) Planeación Del Estudio

Por medio de una planeación cuidadosa, se puede determinar cuáles son los factores que se necesitan para alcanzar una meta en este caso que los resultados de la investigación sean relevantes y completos; ya que de no ser así se disminuiría el valor del estudio. Dentro de la planeación del estudio encontramos los siguientes pasos:

#### Investigación Preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente .

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importantes es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis. Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo:

- ⇒ Investigación de gabinete: Consiste en recopilar información de trabajos realizados con anterioridad y de otros datos que nos puedan ser útiles en la realización del estudio.
- ⇒ Estudio experimental o sondeo de mercado: Consiste en recopilar información básica pero obtenida del propio campo, ya que estos resultados nos darán una idea de la situación que prevalece en el mercado y así formar nuestro criterio.
- ⇒ Sesiones de grupo: Es una técnica de carácter motivacional y consisten en reunir grupos no mayores a 10 personas con ciertas características que nos interesen estudiar.

### Encuesta

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ✓ **ENCUESTA POR CORREO.** Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez contestados. Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador. Por el contrario presenta grandes inconvenientes: bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues sólo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (ejemplo: suscriptores de revistas, a miembros de un colegio oficial).
- ✓ **ENCUESTA TELEFÓNICA.** Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica. Ventajas: economía de su costo y rapidez de realización. Inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).
- ✓ **ENCUESTA PERSONAL.** Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas. Sin embargo, sus inconvenientes son elevado costo, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador. Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver. La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

#### **E) Cuestionario Y Muestreo.**

##### ¿Qué Requisitos Debe Cumplir Un Cuestionario?

- ⇒ Interesante, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.
- ⇒ Sencillo, los encuestados deben entender la pregunta sin confusiones.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

- ⇒ Preciso, sin preguntas superfluas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.
- ⇒ Concreto, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja referirse siempre a la última compra
- ⇒ Discreto. Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta.

#### Formas Distintas De Plantear Las Preguntas Del Cuestionario

- ✓ *Preguntas cerradas o dicotómicas*, en las que sólo puede responderse si o no.
- ✓ *De múltiple elección*, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar.  
Ejemplo: ¿Cuándo toma café?  
a) en el desayuno,      b) después de comer,      c) cualquier hora,      d) no toma.
- ✓ *Abiertas o libres*, en las que encuestado expresará libremente su opinión.
- ✓ *Preguntas filtro*, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.
- ✓ *De clasificación*, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen. <sup>22</sup>

Como nota señalar que es conveniente realizar un pre-test del propio cuestionario, con la finalidad de comprobar posibles ambigüedades o errores.

<sup>22</sup> FRANKLIN, Benjamin, "Auditoría Administrativa", Ed. Mc Graw Hill, México 2002, Págs. 175-178.

Escala De Las Caritas Sonrientes



**Muy feliz**



**Feliz**



**Ni feliz ni disgustado**



**Infeliz**



**Muy infeliz**

CORDER, C. K., "Problem & Pitfalls in Conducting Marketing Research in Africa". Págs. 86-90.

Muestreo

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse. Consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto

Para reunir la información el investigador tiene que sacar una muestra de la población objetivo. Un plan de muestreo se centra básicamente alrededor de los siguientes puntos.

1. ¿A quién hay que hacerle la encuesta? ¿Cuál es nuestra población objetivo? (Unidad de muestreo).
2. ¿A cuánta gente estudiar? (Tamaño de la muestra).
3. ¿Cómo se escogerán los posibles interrogados entre la población objetivo? (Procedimiento de muestreo).

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### Elección De La Muestra.

Una muestra, es una parte representativa del universo estudiado y por consiguiente su selección debe hacerse considerando que cada elemento que al forma, debe tener la misma probabilidad de formar parte de ella.

A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada. El calculo de del tamaño de la muestra se realiza mediante dos formulas distintas, según se trate de la población finita o infinita. En cualquier caso, los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes pasos:

1. Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar ( $X =$  promedio del universo):

Si  $X = \sigma$ , se abarca el 68% de los casos, o  $1 \sigma$

Si  $X = 1.96$ ; igual a 95% de los casos,

Si  $X = 2.58$ ; igual a 99% de los casos.

2. Se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar los máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice.

Esto es, 50% a (p) y 50% a (q), que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra, respectivamente.

3. Se determina el error máximo que se puede aceptar en los resultados. Por lo regular se trabaja con el 5%, ya que las variaciones superiores al 10% reducirán demasiado la validez de la información.
4. Por ultimo, de la combinación de los elementos calculados en los puntos 1, 2, y 3, se obtienen las fórmulas para la determinación de las muestras de universos finitos o infinitos.

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

En donde:

$\sigma$  = nivel de confianza

$p$  = probabilidad a favor

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

$q$  = probabilidad en contra

$n$  = número de elementos (tamaño de la muestra)

$e$  = error de estimación (precisión en los resultados)

En la práctica, generalmente se trabaja con un grado de precisión de entre 2 y 69% para un 95% de confianza<sup>23</sup>.

El siguiente ejemplo: que considera un error de estimación del 2% y un nivel de confianza del 95%, supone que después de un análisis previo de la situación, se encontró que la participación de mercados del producto ascendía aproximadamente al 30%.

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

Sustitución:

$$n = \frac{3,84 \times ,30 \times ,70}{,02^2} = \frac{0,8064}{0,0004} = \frac{8064}{4} = 2016$$

Donde:

$\sigma = 1,96$

$p = 30\%$

$q = 70\%$

$e = 2\%$

$n$  = muestra

$n = 2016$

Para las poblaciones finitas (menos de 500 000 elementos), se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N pq}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

<sup>23</sup> FISHER, Laura. "Investigación de Mercados". Ed. Mc. Graw Hill, México 1990, Págs. 25-100

Ejemplo: se planea llevar a cabo una investigación para determinar la proporción de hogares que tienen refrigerador; es necesario calcular el tamaño de la muestra requerida, con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación de 5%. La investigación se llevará a cabo en una población o universo de 1500 familias.

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita encontrar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra. Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras:

1) *Método de las muestras por azar*: se trata de sortear entre todos los componentes del universo, aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada. Así, se obtiene la mayor representatividad posible, pero en la práctica este método presenta dificultades:

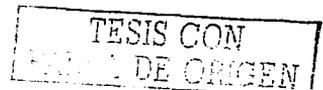
- Imposibilidad de poder relacionar a todo el universo en una lista.
- Costo y elaboración de esas listas.
- Inconvenientes que presentan la obligada entrevista a las personas seleccionadas.
- Por sus inconvenientes es utilizado casi exclusivamente por institutos de carácter oficial. Una forma de simplificar el método sería la utilización de rutas aleatorias (se sorteaban zonas geográficas).

2) *Método de las cuotas estratificadas*: consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ello se necesita conocer la estratificación del universo para, respecto a ella, elaborar la de la muestra. Parámetros de estratificación son el sexo, edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano,...

El método tiene sin embargo importantes inconvenientes:

- En la realización, el entrevistador tiene que ir preguntando indiscretamente.
- Posible sesgo debido a la elección del entrevistador.

3) *Método de las muestras mixtas*: se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo



en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y los hábitat rurales y urbanos. También se puede tras la estratificación utilizar rutas aleatorias.

Además de la técnica de investigación ya estudiada, la encuesta, contamos en la actualidad con toda una gama de métodos y técnicas especiales apropiadas para resolver problemas específicos de marketing en el campo de la publicidad, la motivación del consumidor, en la investigación de segmentos concretos, como el método de investigación ajeno al sondeo por encuesta que es la observación.

4) *Método de observación directa*; Para conseguir una información que no poseemos, o se pregunta al que la conoce o se observa el comportamiento de las personas en lugar de preguntarles. Consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra (tiendas, grandes almacenes, supermercados, cafeterías) y sacar consecuencias. Se observan sus actitudes, sus palabras, sus gestos, movimientos. La ventaja es que se reconocen sus actos, en lugar de aceptar sus opiniones. Este método se aplica solamente en la práctica a problemas muy concretos, pero su principal dificultad reside en que su realizador debe ser alguien capacitado para sacar consecuencias de lo que ve, es decir, una persona preparada que sepa sintetizar toda aquella información, los detalles elocuentes que permitan reajustar con acierto nuestra política de mercado. La experimentación consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos. Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de un mismo producto en los puntos de venta, con la finalidad de obtener cuál de ellos tiene mayor aceptación. Otro experimento puede ser, para descubrir la eficacia de una campaña publicitario, realizarla a través de medios locales en una determinada ciudad piloto, que tiene unas características similares al mercado nacional. Entre sus inconvenientes destacan: El retraso que sufre el lanzamiento nacional y se alerta a la competencia. Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran costo y problemas de realización, que para PYMES o autónomos con pequeños negocios.

#### Técnicas Cuantitativas Del Mercado

La Mercadotecnia tiene una doble faceta de aplicación: la humana del consumidor, en la que lo más interesante de conocer son los aspectos cualitativos ( gustos del consumidor); y por otra parte, la faceta física de la distribución y la venta, en la que lo que interesa es la

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

cuantificación de los datos, como en el caso de los inventarios de nuestro producto en el mercado, velocidad de consumo, volumen de la competencia, precios medios del mercado.

El aspecto físico exige pues una cuantificación, que no es fácil de obtener por los métodos tradicionales de la encuesta.

En la empresa la medida se descarta porque exigiría una transferencia de datos entre las empresas lo cual es inviable en condiciones normales. Por ello los métodos de cuantificación de mercado se centran en los dos puntos últimos del ciclo del consumo. Entre los muchos existentes se analizan los siguientes:

- ✓ *Barómetros De Marcas* :Se centra en el consumo, a través de encuestas al consumidor. Mediante preguntas sobre la última compra efectuada se llega a cuantificar el consumo por marcas y la frecuencia de compra, obteniéndose así la cuantificación del mercado y la participación en él de las marcas que lo abastecen. Sus principales inconvenientes residen en basar toda la cuantificación en la memoria y sinceridad del consumidor, cualidades que no siempre acompañan a los componentes de la muestra. Estos inconvenientes se han solucionado midiendo el flujo de mercado en la distribución y no en el consumo, como se realizará en la siguiente técnica.
- ✓ *Shop-Audit* : Como su propio nombre indica es una auditoria de tiendas. Consiste en la selección de una muestra representativa de las tiendas del mercado en las que se realiza esta investigación. La muestra es fija y elegida partiendo de un censo de tiendas. Los inspectores de auditoría, con una frecuencia determinada, visitan las tiendas elegidas, donde efectúan inventarios de las existencias y controlan de las compras por productos que se llevaron a cabo en el periodo que se investiga.

La fórmula manejada es:

$S_{n-1} + C_n - S_n = V_n$  , donde  $S_{n-1}$  es el stock en el momento  $(n-1)$ ;  $C_n$  es el stock en el momento  $n$ ;  $C_n$  son las compras del periodo intermedio.

El resultado nos muestra la venta al detalle y lo comprado por el consumidor  $(V_n)$ .

La consideración de la fórmula nos permite reconocer: el volumen de compra al detalle, sus ventas y el consumo, el nivel actual de inventarios y la rotación de éstos. Sirve

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

también esta técnica para medir el nivel de precios de venta. Los datos vienen expresados en relación a todas las marcas y también respecto al mercado nacional, local, hábitat y tiendas clasificadas por su categoría. Una vez hecho el shop-audit se presenta el informe a los clientes, donde se comentan las incidencias del mercado, la política recomendada y donde se facilitan las tablas y gráficos de los datos obtenidos. Mediante este método obtenemos la cuantificación más perfecta. Sin embargo no es completo. Se conoce el consumo, pero se ignora el por qué se consume. Por ello se recomienda completar la información con una encuesta al consumidor.

#### **F) Panel De Consumidores**

Esta técnica vuelve a cuantificar el mercado a través del consumo. Consiste en obtener una información sobre el consumo de una muestra fija de familias, previamente contratadas, que se comprometen a enviar sistemática y periódicamente los datos sobre las compras y el consumo que realizan.

Sus dificultades se centran en el modo de funcionar (olvidos, falta de sinceridad).

Se suele aplicar al control de audiencias de los medios de publicidad y comunicación, radio, TV, periódicos.

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto en un supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales

#### **G) Trabajo De Campo**

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado así mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o de varias fuentes de información siguientes:

1. Proveedores
2. Distribuidores

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3. Consumidores
4. Cámaras oficiales
5. Gremios
6. De la gente que trabaja adentro de la organización.
7. Sindicatos
8. Asociaciones empresariales
9. Colegios profesionales
10. Consejerías
11. Institutos de investigaciones sociológicas
12. Secretarías
13. Redes de información
14. Organizaciones líderes del campo de trabajo

#### H) Tabulación

En el trabajo de campo se obtuvo la información que se requería, ahora es momento de tabularla. Una vez que se han completado la investigación de mercado y efectuado las pruebas de control, se debe registrar, tabular y analizar los datos obtenidos. Ellos le servirán de soporte a la planeación de mercadeo, o en la preparación de planes de negocio destinados a conseguir financiamiento o asociados. Esto se puede llevar a cabo mediante gráficas y tablas comparativas.

#### I) Interpretación Y Análisis

Toda la información que se va a presentar debe de ser explicada, interpretada y analizada, es decir las gráficas van a someterse a interpretarlas por escrito como por ejemplo un 50% de la población de la ciudad de México consume cigarros, 20% dice que no los consume por una enfermedad y 30% que no los consume lo cual representa que hay un 30% de mercado por cubrir.

TESIS CON  
FAULA DE ORIGEN

## J) Conclusiones

Es la parte más importante del estudio pues es la parte final y es en la que se aloja toda la mecánica de lo que se obtuvo de la investigación de mercado, en esta parte la personas o personas encargadas de llevar a cabo el estudio van informar de las causas y problemas encontrados y posibles soluciones al conflicto que se detectó.

## K)Elaboración Del Informe Y Presentación

Con las palabras apropiadas, y con buena presentación de los documentos se va a preparar y presentar la información recabada para concluir el trabajo de investigación y con ellos se le dará al ejecutivo la herramienta esencial para que tome las decisiones pertinentes, la información.<sup>24</sup>

### 2.4.3 Investigación De Mercados Globales

La investigación de mercados globales ayuda de dos formas:

- ✓ A tomar mejores decisiones para reconocer las similitudes y diferencias del otro país.
- ✓ Obtener más apoyo de las subsidiarias locales para lasa decisiones de mercadotecnia planteadas.

Los mayores retos a los que tiene que enfrentarse los investigadores de mercados globales son:

- ⇒ Complejidad del diseño de investigación debido a diferencias del entorno
- ⇒ Falta e inexactitud de la información secundaria
- ⇒ Requerimientos de tiempo y costos para recolectar la información primaria
- ⇒ Coordinación de los esfuerzos de investigación en múltiples países
- ⇒ Dificultad de establecer comparaciones en los estudios con múltiples países

Los pasos que se deben dar para llevar a cabo una investigación de mercados global son:

#### A)Formulación Del Problema De Investigación Y Diseño De Investigación

Cualquier investigación inicia con la definición precisa del problema que se va a

<sup>24</sup> FISHER, Laura. "Investigación de Mercados". Ed. Mc. Graw Hill, México 1980, Págs. 25-108)



abordar. Una vez definido se necesita traducir a preguntas de investigación específicas. El alcance de las preguntas de investigación de mercados se extiende a las decisiones de mercadotecnia táctica o estratégica.

Por ejemplo:

- ⇒ ¿Qué exige de su producto?
- ⇒ ¿Qué cree estar recibiendo de varias marcas?
- ⇒ ¿Considera qué su producto es altamente satisfactorio?

Una dificultad mayor para formular el problema de investigación es la falta de familiaridad con el entorno extranjero, que puede conducir a falsas suposiciones, a problemas de investigación mal definidos y, finalmente, a conclusiones erróneas sobre los mercados extranjeros. Para reducir al incertidumbre, muchas veces es fructífera una investigación exploratoria al principio del proceso de investigación. Para dicha investigación preliminar es útil una encuesta de tipo colectiva u omnibus. Estas encuestas contienen numerosas preguntas relacionadas con el consumidor. Se aplican a una muestra muy grande de consumidores. Su primer ventaja es el costo, ya que los gastos se comparten con otras empresas; pero tiene una cantidad muy limitada de información importante que se puede obtener por medio de un estudio así. De todas maneras, una encuesta tipo colectiva es la forma más económica de reunir información acerca del mercado objetivo.

## **B) Recopilación Y Análisis De Información**

Investigación Primaria De Mercados Globales: Después de definir el problema, el siguiente paso es evaluar las necesidades de información. Alguna información ya estará disponible; que es la información secundaria. Que puede obtenerse de dependencias gubernamentales, libro, revistas, artículos, censos, etc.

Parte de la información que buscan los investigadores no existe en el escenario del mercado. A falta de la información, el investigador necesita inferirla usando variables sustitutas o valores de periodos anteriores. Aun estando completos los datos, el investigador encontrara los siguientes problemas:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ⇒ *Exactitud de la información.* Las definiciones que se usan para ciertos indicadores con frecuencia difieren de una región a otra.
- ⇒ *Antigüedad de la información.* Puede que si se cuente con la información deseada pero que no este actualizada.
- ⇒ *Comparabilidad de la información.* Muchas veces, la investigación de mercados en diferentes países demanda una comparación de indicadores entre ellos. Con frecuencia las diferentes fuentes de información de determinado artículo producen información contradictoria.
- ⇒ *Englobando información.* Es importante verificar la calidad de la información recopilada. Para evaluarla, el investigador debe buscar las respuestas a las siguientes preguntas:
  - ✓ ¿Cuándo se recopiló la información?
  - ✓ ¿Cómo se recopiló la información?
  - ✓ ¿Se han redefinido las variables al pasar el tiempo?
  - ✓ ¿Quién recopiló la información?
  - ✓ ¿Con qué objetivo se recopiló la información?

Investigación Secundaria De Mercados Globales: Es la información que se reúne específicamente para los fines del estudio de investigación. Se puede reunir de varias maneras:

1. Grupos de enfoque: La mayor parte de las empresas llevan a cabo una investigación exploratoria; y los grupos de enfoque son una de las herramientas más populares. El grupo de enfoque es un debate sin estructura rígida para la exposición libre de un tema entre un grupo pequeño de consumidores meta (8 a 12 personas), auxiliado por un moderador profesional. Estos grupos se pueden usar para objetivos diversos: generar información para guiar proyectos de investigación cuantitativa, revelar nuevas oportunidades para los productos, probar nuestros conceptos sobre los nuevos productos, etc.

Para estimular las dinámica de los grupos se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

- ✓ Ser preciso en la reclutación para asegurar la homogeneidad en el grupo y facilitar la vinculación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Contratar moderadores que puedan fomentar rápidamente la dinámica de grupo mediante el efecto buen humor, o juegos en grupo.
- ✓ Contratar moderadores que puedan localizar y retar comportamientos y actitudes que se escondan en el consenso.
- ✓ Analizar e interpretar con la misma importancia las respuestas verbales, tanto como las señales no verbales, como los gestos, y el tono de voz.

Método De Encuesta: Los cuestionarios son el método más común para reunir información primaria en las investigaciones de mercado. El estudio comienza con el diseño del cuestionario; después se produce un plan de muestreo para recopilar información; y por último se recopila toda información de los cuestionarios.

Diseño Del Cuestionario: Se debe tener mucho cuidado en la redacción y la secuencia de las preguntas, así como la traducción. Cuando es necesario aplicar las encuestas en diferentes países las traducciones mal hechas o al descuido, pueden generar textos absurdos o vergonzosos. Para minimizar los errores de traducción se pueden usar dos procedimientos: la retraducción, el primer paso es traducir el original de cuestionario a otra lengua como el inglés, y después el cuestionario en inglés debe ser retraducido a español para comparar la versión original con el resultado para localizar faltas o errores de traducción; el otro método es la traducción paralela que consiste en emplear varios traductores que traduzcan el mismo cuestionario por separado así después se comparan las traducciones y se concilian las diferencias. Otro punto de importante cuidado es la equivalencia escalar, que consiste en verificar que las puntuaciones de los sujetos de diferentes países tengan el mismo significado e interpretación. La investigación en los países en desarrollo es más complicado por los bajos niveles de educación; así que algunas veces se usan escalas visuales en lugar de escritas especialmente diseñadas, como la escala de las caritas sonrientes para hacer frente al analfabetismo. En los países en desarrollo se debe verbal disminuir el contenido y usar elementos visuales; además de que es aconsejable evitar cuestionarios largos y preguntas de respuesta abierta. Y por supuesto antes de aceptar un cuestionario se debe hacer una prueba previa de cuestionario, para depurar el cuestionario y detectar errores que desconcierten y que con frecuencia son costosos.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> KOTABE Y HELSIN, "Marketing Global", Ed. Limusa, México 2000, Págs. 213-228.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Estrategia De Mercadotecnia Global: Las compañías multinacionales usan cada vez más la mercadotecnia global y han tenido mucho éxito, con su nombre de marca común. Pero la mercadotecnia global no es solo estandarizar el proceso de comercialización sobre una base global. Aunque cada uno de los elementos del proceso de mercadotecnia (diseño del producto, marca, nombre de marca, empaque, precios, estrategia de publicidad, promoción y distribución) puede ser candidato para la estandarización.

Sus ventajas son las siguientes:

- ⇒ Reducción de costos; derivándose del ahorro de fuerza de trabajo y materiales. Cuando se consolidan las múltiples operaciones de la mercadotecnia en un entorno nacional se reducen los pagos al personal, ya que evita duplicidad de actividades.
- ⇒ Productos mejorados y mayor efectividad de los programas; puede ser la mayor ventaja; ya que las buenas ideas son relativamente escasas en el campo de los negocios. Por eso, un programa de globalización que supera objeciones locales para permitir que se difunda una buena idea de mercadotecnia, puede muchas veces incrementar la efectividad del programa cuando se mide sobre una base mundial.
- ⇒ Mayor eficiencia al cliente; la conciencia y reconocimiento de un producto en una escala mundial aumenta su valor.
- ⇒ Mayor ventaja competitiva; al enfocar los recursos sobre un número menor de programas, las estrategias globales aumentan la fuerza competitiva de los programas.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> KOTARE Y HELSEN, "Marketing Global", Ed. Limusa, México 2000, Págs., 292-294.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3 Globalización

#### 3.1 Conceptos

El concepto de globalización se puede describir como un proceso que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas.

“Globalización significa la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil, y, relacionada básicamente con todo esto, una cosa que es al mismo tiempo familiar e inasible, que modifica a todas luces con perceptible violencia la vida cotidiana y que fuerza todos ha adaptarse y a responder. El dinero, la tecnología y la información traspasan las fronteras, como si estas no existieran. Inclusive cosas, personas e ideas que los gobiernos mantendrían, si pudieran, fuera del país, la globalización significa la muerte del apartamiento, el vernos inmersos en forma de visa transnacionales a menudo no requeridas e incomprendidas”.<sup>7</sup>

Uno de los primeros en utilizar el término de globalización fue Theodore Levitt (1983) refiriéndose a la globalización de los mercados. Para este autor se estaba pasando de una concepción de la producción basada en el ciclo del producto, a otra global de los mercados. En la primera se innovaban nuevos productos que se vendían en los países más desarrollados hasta que devenían en obsoletos y se repartían en los países menos desarrollados hasta que desaparecían. En la segunda se vende el producto de la misma manera en todo el mundo reduciendo costos y armonizando los gustos de los consumidores globalmente.

“La compañía multinacional es aquella que opera en un número determinado de países pero hace muy poco o no hace nada por unificar sus operaciones, mientras que la empresa global, persigue una estrategia mundial en la que las distintas operaciones nacionales están totalmente coordinadas, desarrollando sinergias y haciendo que el conjunto tenga mayor valor que la suma de sus partes”. Michael Porter (1990).

<sup>7</sup> MARGULIS, Mario, "Globalización y cultura". Ed. Saxe-Fernandez, Págs. 7.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"La empresa global es aquella que ha abandonado su identidad nacional y que opera como una entidad sin patria en una escala mundial"<sup>28</sup>. Kenichi Ohmae (1990).

Otra forma de definir la globalización es la que hace el experto en Mercadotecnia Philip Kotler, que dice "Globalización significa dos cosas: desde el punto de vista de la demanda, sugiere un aumento de los estilos de vida globales y expectativas más altas entorno a la calidad, el servicio y la calidad, desde el punto de vista de la oferta, significa que serán más las empresas que habrán de competir en cada mercado, siempre que se produzca la liberación"<sup>29</sup>.

### 3.2 Antecedentes

La comercialización de productos y servicios alrededor del mundo, más allá de fronteras políticas y nacionales es un fenómeno fascinante. Este sin embargo no es del todo nuevo desde los registros mas antiguos de la civilización se sabe que se han comercializado productos a través de las fronteras, incluso mucho antes de la ruta de la seda que alguna vez uniera oriente y occidente. Lo que es relativamente nuevo en este fenómeno que surgió con las grandes compañías norteamericanas en los 50's y 60's y con las compañías. Japonesas y europeas en los 70's y 80's, es el gran número de compañías con operaciones interrelacionadas de producción y ventas localizadas alrededor del mundo.<sup>30</sup>

Es evidente que en la base de la globalización, en los términos en que se presenta en el fin del siglo XX, anunciando el siglo XXI, esta el capitalismo. Las fuerzas decisivas por las que se da la globalización del mundo instituyendo una configuración histórico-social nueva, sorprendente y determinante, son las fuerzas surgidas con la globalización del capitalismo, proceso éste que adquirió ímpetus excepcionales y avasalladores desde la segunda guerra mundial y aún más con la guerra fría, entrando en franca expansión después de finalizar ésta<sup>31</sup>.

La globalización del mundo expresa un nuevo ciclo de expansión del capitalismo, como forma de producción y proceso civilizador de alcance mundial. Un proceso de amplias

<sup>28</sup> DE LA DEHESA, Guillermo, Artículo de al Revista "Comprender la Globalización" Págs. 17-20.

<sup>29</sup> KOTLER, Philip, Artículo de la revista "Estrategia globalmente actualizadamente"

<sup>30</sup> KOTABE Y HILFMAN, "Marketing Global", Ed. Limusa, México 2000, Pág. 30

<sup>31</sup> CHOMSKY, Noam, "La sociedad global", Editorial Contrapuntos, Argentina, 1995, Págs. 49-149

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

proporciones, que abarca naciones y nacionalidades, regímenes políticos y proyectos nacionales, grupos y clases sociales, economías y sociedades, culturas y civilizaciones.

De un modo lento e imperceptible, o de repente, desaparecen las fronteras, se modifican los significados de las nociones de los países centrales y periféricos, del Norte y el Sur; industrializados y agropecuarios, modernos y arcaicos, occidentales y orientales.

Poco a poco la gran mayoría de la población asalariada se ve involucrada en el mercado global, un mercado en el que se mueven vendedores y compradores de fuerza de trabajo, mercaderías, valores de uso y valores de trueque. Son transacciones que multiplican y generalizan la dinámica de las fuerzas productivas y las relaciones de producción, propiciando una acumulación acentuada y generalizada del capital en el ámbito mundial. Es ahí donde se organizan y se desarrollan, de forma articulada y contradictoria, las más diversas formas de capital, tecnología, fuerza de trabajo, división del trabajo, socialización del proceso productivo, formación del trabajo colectivo, racionalización, planeación, disciplina, publicidad, mercado, alianzas estratégicas de empresas, redes de informática, medios impresos y electrónicos, campañas de formación e inducción de la opinión pública sobre los más diversos temas de la vida social, económica, política y cultural de unos y otros en los más diversos rincones del mundo.

Hace ya bastante tiempo que vivimos en una sociedad mundial, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia. No hay ningún país ni grupo que pueda vivir al margen de los demás, es decir, que las distintas formas económicas culturales y políticas no dejan de entremezclarse y que las evidencias del modelo occidental se deben justificar de nuevo. Así, sociedad mundial significa la totalidad de las relaciones sociales que no están integradas en la política del estado nacional ni están determinadas a través de ésta. La globalidad nos recuerda el hecho de que, a partir de ahora, nada de lo que ocurra en nuestro planeta podrá ser un suceso localmente delimitado, sino que todos los descubrimientos, victorias y catástrofes afectarán a todo el mundo y que todos deberemos reorientar y reorganizar nuestras vidas y quehaceres, así como nuestras organizaciones e instituciones, a lo largo del eje local-global.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Gracias a los medios de comunicación y transportes modernos, la globalización es posible en un principio sin fatiga. Se convierte en una experiencia cotidiana, por así decir, para la conducta provinciana.

La globalización quiere decir que se rompe la unidad del Estado nacional y de la sociedad nacional, y se establecen unas relaciones nuevas de poder y competitividad, unos conflictos y entrecruzamientos entre, por una parte, unidades y actores del mismo Estado nacional y, por la otra, actores, identidades, espacios, situaciones y procesos sociales transnacionales.<sup>32</sup>

La palabra globalización a menudo ofrece significaciones contrarias. Constantemente se repite la controversia histórica de Max Weber a la hora de decidimos entre el predominio económico y un pluralismo teórico de valoraciones económico-social-cultural, en el campo temático de la sociología de la globalización. Los intentos por poner en el centro esta única lógica resaltan una dimensión esencial de la globalización. El colocar, una contra otras, lógicas individuales de la globalización que se excluyen conduce a una visión en la que compiten entre sí distintas lógicas parciales de la globalización.

Es necesario exponer las distintas valoraciones que privilegian una dimensión o una lógica especial de la globalización. Es preciso citar los siguientes autores: Wallerstein, Rosenau, Gilpin, Held, Robertson, y Appadurai.

Wallerstein uno de los primeros que en los 70's se propuso confrontar las ciencias sociales con la cuestión de la globalización ha introducido el concepto de sistema mundial; para él, el capitalismo es el motor de la globalización y considera que la economía mundial capitalista comporta tres elementos básicos:

- ⇒ Maximización de los beneficios
- ⇒ Estructuras estatales dotadas de una fuerza diferente hacia dentro y hacia fuera, las cuales impiden el funcionamiento libre del mercado capitalista, con el fin de mejorar las perspectivas de beneficios de un determinado grupo.
- ⇒ Apropiación del "plus" (extra) de trabajo en condiciones de explotación, que comprende tres fases: espacios centrales, semiperiferia y países y regiones periféricas.

<sup>32</sup> JANNI Octavio, "La era del globalismo", Editorial Siglo XXI, México, 1999, Págs. 63-103

Las crisis que surgen periódicamente conducen a reestructuraciones que agudizan la división del poder y la desigualdad. Al mismo tiempo se eleva el índice de contradicciones en el sistema mundial. La universalización y concentración de la lógica capitalista provoca contradicciones a escala mundial.

Por su parte, Rosenau, Gilpin, y Held se han ocupado más bien de la política internacional; cuestionan la ortodoxa nacional-estatal, por un lado destacan la importancia de la globalización tecnológica y, por el otro, subrayan factores y puntos de vista político-militares.

Rosenau rompe con el pensamiento nacional-estatal; pero no poniendo en lugar de la anarquía de los estados nacionales un único sistema de mercado mundial, sino diferenciando dos fases de la política internacional. La globalización significa en su marco referencial que la humanidad ha dejado ya atrás la época de la política internacional que se caracterizó por el hecho de que los estados nacionales dominaban y monopolizaban el escenario internacional. Ahora ha empezado una época de política post-internacional en la que los actores nacionales-estatales deben compartir escenario y poder globales con organizaciones internacionales, así como con empresas transnacionales y movimientos sociales y políticos también transnacionales. El paso de la era nacional a la post-nacional lo relaciona así mismo con las circunstancias del sistema político internacional y, en segundo lugar, con el hecho de que la estructura monocéntrica de poder de los estados nacionales rivales ha sido sustituida por un reparto de poder policéntrico, que hace que una gran pluralidad de actores transnacionales y nacionales-estatales compitan, o en su caso cooperen entre sí. Existen también dos ámbitos de sociedad global; a saber, la sociedad de los estados donde la regla de la diplomacia y del poder nacional siguen siendo unas variables claves; y el mundo de la subpolítica transnacional, donde se dan cita actores tan distintos como las empresas multinacionales.

Por su parte la postura de Guilpin respecto a la globalización se opone escépticamente, en primer lugar a toda retórica de novedad y, en segundo lugar, se acerca a la visión ortodoxa de la política internacional cuya lógica interna parece seguir. Así mismo observa como los estados nacionales están más unidos que nunca entre sí, por no decir incluso encadenados. Entendida como expansión de espacios y actores transnacionales la globalización depende de la autoridad nacional-estatal o, más propiamente hablando, de un

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

poder hegemónico. La globalización presupone, por así decir, el permiso tácito para la globalización por parte del estado nacional.

David Held, sostiene que mediante los acuerdos internacionales, la internacionalización de los procesos de decisión política, las crecientes dependencias en política de seguridad e incluso mediante el tráfico de mercancías y la división del trabajo a nivel internacional, la política nacional-estatal pierde eso mismo que ha venido constituyendo el núcleo mismo de su poder como tal: Soberanía.

Por su parte, Robertson, Appadurai, y otros autores se mueven dentro de la tradición de la teoría cultural. La globalización significa sobre todo un proceso lleno de muchas contradicciones, tanto por lo que respecta a sus contenidos, como a la multiplicidad de sus consecuencias.

Ronald Robertson hace hincapié en el hecho de que la percepción consiente del mundo como lugar singular se ha convertido en algo absolutamente corriente. Para él son, las globalizaciones presentes y las globalizaciones conscientes y reflejadas en los medios de comunicación, dos caras de un mismo proceso. La nueva condición de la humanidad reside, según esto en la atención inteligente así como en la conciencia de la globalidad y fragilidad de esta condición de la humanidad de finales del siglo XX. En este sentido, la globalización llama la atención no sólo sobre la objetividad de las interdependencias cada vez mayores. Robertson propone sustituir el concepto base de la globalización cultural por el de globalización, neologismo formado por las palabras globalización y localización. La globalización expresa al mismo tiempo una exigencia, la exigencia por excelencia de la teoría cultural: que parece absurda la idea de que se puede entender el mundo actual, sus colapsos y sus arranques sin aprehender al mismo tiempo los sucesos contenidos bajo las palabras guía política de la cultura acervo cultural, diferencia cultural, homogeneidad cultural, etnicidad, raza y género.

Appadurai amplía los conceptos de Robertson, sosteniendo y desarrollando teóricamente la relativa autonomía. Habla de paisajes étnicos, por los que entiende paisajes de personas que dejan una impronta especial en el mundo inquieto y convulso en que vivimos: turistas, inmigrantes, refugiados, exiliados, trabajadores extranjeros y otras personas y grupos en constante movimiento. De todas ellas y de su trasiego físico-geográfico,

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

nacen impulsos esenciales para el cambio de la política al interior de y entre las distintas naciones. Estas corrientes de imágenes y paisajes cuestionan también la diferenciación tradicional entre centro y periferia. Son materiales de construcción de mundos imaginarios que personas y grupos de todo el mundo suministran, intercambian y viven con significaciones diferentes.

Cada uno de los autores sitúa el origen y las consecuencias de la dinámica de la globalización fundamentalmente en un solo sector del quehacer institucional a escala mundial: la economía, la tecnología, la política internacional, la ecología, las culturas o las nuevas desigualdades sociales.<sup>33</sup>

Globalización rima con integración y con homogeneización, del mismo modo que con diferenciación y con fragmentación. La sociedad global está tejida por relaciones, procesos y estructuras de denominación y apropiación, integración, antagonismo, soberanía y hegemonía. Se trata de una configuración histórica problemática, atravesada por el desarrollo desigual, combinado y contradictorio. Las mismas relaciones y fuerzas que promueven la integración suscitan el antagonismo, ya que ellas siempre deparan diversidades, alteridades, desigualdades, tensiones y contradicciones. Desde el principio, la sociedad global trae entre sí las bases de su movimiento. La misma globalización alimenta la diversidad de perspectivas, la multiplicidad de modos de ser, la convergencia y la divergencia, la integración y la diferenciación; con la salvedad fundamental de que todas las peculiaridades son llevadas a recrearse en el espejo de este nuevo horizonte, en el contrapunto de las relaciones, procesos y estructuras que configuran la globalización.

Al globalizarse, el mundo se pluraliza; multiplica sus diversidades y se revela como un mundo desconocido, sorprendente. Junto con las singularidades de cada lugar, provincia, país, región, isla o continente, también se colocaron las singularidades propias de la sociedad global.

La globalización es una configuración histórico-social amplia, que convive con las más diversas formas sociales de vida y de trabajo, pero también señala condiciones y posibilidades, encerramientos y perspectivas, dilemas y horizontes. Tan es así que en el ámbito de la globalización emergen o resurgen localismos, provincialismo, nacionalismos,

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

regionalismos, colonialismo, imperialismos, etnicismos, racismos y fundamentalismos; así como se reavivan los debates, las investigaciones y las preocupaciones sobre la identidad y la diversidad, la integración y la fragmentación.

A medida que se desarrolla, intensifica y generaliza el proceso de globalización, modifica más o menos radicalmente realidades conocidas y conceptos establecidos. Configuraciones geohistóricas que parecían cristalizadas se revelan problemáticas, insatisfactorias o anacrónicas. De un momento a otro se hace difícil mantener las nociones de primero, segundo y tercer mundo. Simultáneamente, se reducen las distancias, las diferencias entre el oriente y el occidente, tanto en lo imaginario como en las relaciones, procesos y estructuras que predominan en ellos. Se hace imposible mantener la distinción ideológica entre pueblos históricos y pueblos sin historia, del mismo modo entre occidentales y orientales. Se debilitan las fronteras reales e imaginarias que se habían dibujado en las épocas coloniales y del imperialismo, como el liberalismo, el evolucionismo y el darwinismo social. En pocos decenios, se intensifica y generaliza la adopción de las tecnologías electrónicas en la producción material y espiritual, en los medios de comunicación e información, lo que influye en la forma en que las cosas, las personas y las ideas se desterritorializan, como errantes del nuevo siglo.

La globalización no se reduce al neoliberalismo y mucho menos se expresa apenas en esa ideología, incluye tanto al neoliberalismo como al socialismo. Puede ser, e incluso ha sido, el escenario de otras tendencias ideológicas, como la social-democracia. Sucede que la globalización expresa nuevos desarrollos de la realidad social, en términos de la intensificación y de la generalización de las fuerzas productivas y de las relaciones capitalistas de producción. Se trata de una formación social global, desigual y problemática, pero global; una configuración geohistórica, social, económica, política y cultural contradictoria, aunque poco conocida en su anatomía y en su dinámica. Está impregnada de tendencias ideológicas, así como de corrientes de pensamiento, simultáneamente a la multiplicación de formaciones nacionales, y de los regímenes políticos, a la pluralidad de culturas, religiones, lenguas, y etnias o razas. Incluye múltiples y variados grupos sociales, clases sociales, movimientos sociales, partidos políticos y corrientes de opinión pública.

<sup>11</sup> JOHN, "Globalización: crítica a un paradigma", Plaza & Janés Editores, S.A., Págs. 9-68.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En pocas palabras, la globalización puede muy bien ser, simultáneamente, condición y consecuencia de la ruptura histórica que se revela abiertamente a finales del siglo XX, anunciándose el XXI.<sup>4</sup>

### 3.3 Clasificación

Globalización Informativa.- En los mismos días en que se estaba produciendo el colapso del imperio soviético, Boris Yeltsin, a la sazón ya presidente de la república rusa, pronunció desde lo alto de un tanque un valiente discurso dirigido a la población de Moscú, el cual no fue retransmitido por la radio soviética, sino por vía satélite a través de la CNN. Este momento tan histórico permite ver de manera ejemplar la trascendencia de una red de información global, simbolizada por los satélites. La soberanía de la información del Estado nacional como parte de la soberanía política ha pasado a mejor vida. Los estados nacionales ya no pueden seguir viviendo los unos de espaldas a los otros: sus fronteras fortificadas son un coladero, al menos a lo que su limitación al espacio de la comunicación global se refiere.

Globalización Ecológica.- En la década de los sesenta, los biólogos de ciudad del Cabo habían encontrado en la carne de pingüino una alta concentración de contaminantes industriales. Con motivo de la cumbre sobre el medio ambiente celebrada en Río en 1992 se concretizó y precisó políticamente esta experiencia histórica de crisis ecológica global en la fórmula y exigencia de un desarrollo sostenido. Aún cuando este principio se interprete de diferentes maneras en la práctica política de todo el mundo, toda vez que la conferencia posterior celebrada en Nueva York en el verano de 1997 ha demostrado la falta consecuencias concretas de que adolecen tales cumbres, se ha convertido en la actualidad en una herramienta muy utilizada, según el cual se puede medir y criticar las actividades y la conducta de todos los actores sociales de todo el mundo en casi todos los distintos ámbitos de la sociedad.

A medida que se desarrolla la globalización, el globo terrestre se revela como el nicho ecológico de todo el mundo. Muchos son los que pasan a reconocer que el cielo, la tierra, el agua, el aire, la fauna, la flora, los recursos minerales y la capa de ozono, que todo esto nos concierne a todos, a los que saben, a los que no saben, a las cuatro direcciones del mundo.

<sup>4</sup> VERDUGO VÉLEZ, César, "Gobernar la globalización", Editorial Lumen Humanitas, México, Págs. 165.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

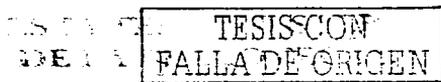
Es muy significativo que la problemática ambiental, o propiamente ecológica, haya sido reabierta en términos bastante enfáticos en la época de la globalización. En pocos años se formaron movimientos sociales empeñados en denunciar las agresiones al ambiente, reivindicar medidas de protección, exigir la reposición de las condiciones originales. La tierra, la flora, la fauna, al agua, el aire, los recursos del subsuelo, todo paso a preocupar a la opinión pública, a movillar movimientos sociales, a suscitar la creación de cursos universitarios y programas de investigación, a estimular la edición de libros y revistas, etc.

No cabe duda de que, como se ha mencionado la crisis ecológica y su reconocimiento mundial tras la conferencia de Río de Janeiro de 1992 ha sacudido definitivamente el pensamiento y quehacer generales del estado nacional. La sociedad mundial en cuanto a sociedad con un destino ecológico percibido ha alcanzado la conciencia de sí misma la verse acusada de sociedad de riesgo mundial.

Más de una vez se replantea el problema de las diversidades de los nichos ecológicos, de las formas sociales de vida y trabajo, de las singularidades de las culturas, de los conocimientos acumulados por las tribus, pueblos y naciones sobre su ambiente, sus relaciones con la ecología local, con el ciclo de las estaciones, las formas de reproducción de las condiciones ambientales en las que viven y se reproducen grupos y colectividades, tribus y naciones.

Este es el contexto en el que muchos comienzan a comprender que tienen problemas similares, sin importar que vivan en condiciones diferentes, en lugares distantes, bajo distintas formas de gobierno. Reconocen que sus derechos y deberes trascienden los ámbitos local y nacional, y transbordan hacia el ámbito mundial. La misma globalización de la economía, de la política, de la sociedad y de la cultura establecen algunas de las bases para una percepción de la sociedad global en formación, de la ciudadanía en escala mundial.

Globalización Económica. En plena desarrollo del mercado mundial, ha tomado forma una nueva economía virtual de corrientes monetarias transnacionales cada vez menos deudoras de un sustrato material y más de los sistemas informativos y de la información en general. Los peligrosos aspectos especulativos resultantes se hurtan a los controles de los estados nacionales, por no decir incluso que hurtan a las economías nacionales sus propios cimientos sin que este a la vista un marco reglamentador para las economías transnacionales



o globales.

Globalización de la cooperación del trabajo respecto a la producción.— Ya no existe necesidad de que los operarios trabajen juntos en un lugar concreto para producir determinados bienes o servicios. Los puestos de trabajo se pueden exportar lo que no impide que, al mismo tiempo, los empleados cooperen transnacional o transcontinentalmente, o presten servicios concretos en contacto directo con el destinatario o consumidor. Así como se organizan viajes internacionales de manera que se puede disfrutar de la primavera en los distintos continentes, así también se podrían repartir teóricamente procesos de trabajo y de producción en todo el globo terráqueo, pagados a la tarifa más baja y, sin embargo, consiguiéndose el rendimiento deseado en el plano de la colaboración.

Globalización Cultural.— El último CD del exiliado argelino Khaled, fue elevado al Olimpo del pop francés y elegido como el mejor disco del año. El mero hecho de que el himno suene en todas las grandes emisoras de la radio francesa es ya de por sí bastante revelador. Visto esto desde afuera, Khaled representa nada menos que a Francia. La globalización no debe ser nunca de un solo sentido, sino que, antes bien pueda dotar a distintas culturas musicales regionales de una audiencia y una significación planetarias.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> BECK, Ulrich, "¿Qué es la globalización?", Editorial Paidós, Argentina, 1998, Págs. 15-212

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 4 Aspectos Teóricos Del Comercio Internacional

### 4.1 Conceptos Básicos

“El Comercio se define como toda operación mercantil, mediante la cual una persona compra o vende mercancías en forma permanente, con el fin de lograr un beneficio”.<sup>36</sup>

“El Comercio Internacional, es la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de estos a otros países”.

**Comercio Exterior Invisible** : Es el conjunto de operaciones que complementan el Comercio Exterior Visible, es decir corresponden a servicios asociados a éste y que son necesarios para el movimiento de las mercaderías. Este comercio involucra tres grandes rubros:

- ⇒ Servicios productivos.
- ⇒ Servicios financieros.
- ⇒ Servicios comerciales

En Comercio Exterior podemos distinguir tres tipos de operaciones fundamentales:

- ⇒ Exportación: El envío legal de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior.
- ⇒ Importación : Toda introducción legal de mercaderías extranjeras para uso y consumo en el país. Los importadores chilenos pueden pagar a vendedores del exterior en alguna de las siguientes formas de pago: Orden de Pago, Cobranza Extranjera, Carta de Crédito y Disponibilidades Propias.
- ⇒ Cambios Internacionales : Toda compra, venta o cualquier acto que implique una obligación pagadera en moneda extranjera.

**Protagonistas Del Comercio Exterior Y Su Rol** : En las operaciones de comercio exterior, importación o exportación, normalmente encontramos cuatro agentes:

- ⇒ Exportador o Vendedor : Es la persona que ofrece sus bienes y/o servicios a potenciales compradores en el exterior.

<sup>36</sup> <http://www.citybank.com/globalizacion.html>

- ⇒ **Importador o Comprador** :Es la persona interesada en adquirir bienes y / o servicios, producidos en el exterior.
- ⇒ **Bancos Comerciales** : Generalmente, en toda operación de Comercio Exterior, participan dos Bancos vinculados en una operación de Crédito Documentario. El Banco Emisor, que es el banco del comprador, y el Banco Notificador o Avisador, que por lo general está ubicado en el país del vendedor. Este último agrega muchas veces su "confirmación", por lo que pasa a ser el Banco Confirmador del Crédito Documentario.
- ⇒ **Organismos Reguladores y Controladores** : Regulan y supervisan las operaciones de Comercio Exterior, tales como el Banco Central, la Superintendencia de Bancos, las Aduanas, la Cámara de Comercio Internacional, etc.

En el caso de las importaciones y de las exportaciones podemos encontrar otros participantes tales como empresas de transportes, empresas de seguros, agencias de aduana y diversos organismos de carácter oficial que ejercen variados controles de tipo sanitario, de calidad, etc.<sup>37</sup>

**Balanza Internacional De Pagos:** Enumera y cuantifica en el activo todos los rubros por medio de los cuales los residentes de un país recibieron poder de compra externo a través de las mercancías y servicios proporcionados y por la venta de títulos y valores( importación de capitales). Al mismo tiempo enumera y cuantifica del lado del pasivo, todos lo usos que los residentes de dicho país le dieron a su poder de compra externo, por concepto de importación de bienes y el pago se servicios recibidos y por exportación de capital (importación de títulos). Está integrada por dos balanzas.

1. **Balanza de Transacciones en cuenta corriente:** se registra el valor de todos los pagos que hace un país hacia el exterior por concepto de la totalidad de aquellas operaciones que representan compra-venta de mercancías y servicios. El saldo positivo puede utilizarse para hacer exportaciones de capital, ya sea en pago de deudas o préstamos. Cuando es negativo el país tiene que pedir prestado, o disminuir su reserva. Se integra por las

<sup>37</sup> <http://www.citybank.com/protagonistascomercioexternor.html>

siguientes balanzas:

1. **Balanza comercial:** enumera y cuantifica la totalidad de las compras y ventas de un país con el exterior a un periodo determinado.
  2. **Balanza de servicios:** registra el total de pagos por concepto de prestación de servicios por lo siguientes conceptos: servicios de transporte, cuentas de viajero, servicios comerciales, servicios por operaciones financieras, recaudaciones y gastos gubernamentales.
- II. **Balanza de capitales:** registra el movimiento de fondos entre un país y los demás por concepto de prestamos a inversiones y por sus pagos. Una importación de capital se traduce en exportación de valores. Se conforma por los siguientes conceptos:
1. **Reserva:** conjunto de valores líquidos internacionales, constituida de oro y medios de pago. Su objetivo es liquidar los saldos internacionales y apoyar el tipo de cambio.
  2. **Transferencias unilaterales en forma definitiva:** son simples transferencias de ingreso que se caracterizan por no tener contrapartida. Su principal renglón es el de "Reparaciones de Guerra".
  3. **Errores u omisiones:** es un agregado necesario para igualar el total del debe y el haber de la Balanza de Pagos.

#### **Variables Económicas :**

**PIB:** Suma monetaria de bienes y servicios que se generan en un año en un país.

El PIB se mide con las tres actividades productivas:

**PRIMARIAS:** Pesca, agricultura, ganadería, silvicultura ( lo referente a bosques.) y caza. **SECUNDARIAS:** Industria extractiva, y de transformación.

**TERCIARIAS:** Son la de los de servicios; Transporte, bancos, vivienda, comercio, turismo, comunicación, finanzas.

Hablando en cuestión de porcentajes y tomando en cuenta de que el PIB comprende

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

del 100%, del cual se desprende lo siguiente; el sector primario comprende del 9% de participación, el secundario del 34% y el terciario del 57%.

#### EJEMPLOS DEL PIB:

*Nominal:* Es cuando un libro de macroeconomía cuesta hoy 13 de sep. de 1998 a sólo 170.00

*Real:* Es cuando costaba el mismo libro pero en el mes de Marzo de 1998----- 150.00  
En este lapso de tiempo que transcurrió desde Marzo hasta septiembre subió un total de \$ 20.00 o sea un 13.33% más.

**PNB:** Suma de bienes y/o servicios por un periodo de tiempo, menos depreciación y desgaste de maquinaria, y equipo de capital.

**PNN:** PIB, menos exportaciones, más importaciones.<sup>30</sup>

La actividad comercializadora a nivel internacional ha tomado una gran importancia pues es una nueva línea de crecimiento de una empresa y así también la de una nación. Ya que en estos tiempos el mundo, después de una serie de conflictos, va dirigiéndose a una economía única, es decir el mundo se esta interrelacionando mercantilmente, los avances tecnológicos han dejado un camino mas sencillo en cuanto a técnica se hable. Más sin embargo existen hoy por una serie de dudas de desventajas comerciales que se dan entre los países

En México, cada vez las empresas pequeñas y medianas se integran a la actividad exportadora e importadora. Este hecho demuestra que no sólo las grandes exportadoras pueden hacerlo. Ahora muchas empresas que no contaban con experiencia y conocimiento del comercio exterior, ahora pueden ofrecer y también traer productos y servicios del exterior.

El comercio exterior no es sencillo, no obstante, requiere de preparación y esfuerzo de los empresarios que participan en el proceso. Para ello es importante saber que en México existe el apoyo necesario para lograrlo y consolidarse como un comercializador exitoso. Uno de los principales requisitos del negocio de comercio exterior, es que las empresas aprovechen su potencial comercializador, es que deben ser competitivas para poder

<sup>30</sup> TORRES GAYTAN, Ricardo, "Teoría del Comercio Internacional", Ed. Siglo XXI, México 1996, Págs. 205-221.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

integrarse a los mercados extranjeros. Es indispensable analizar sus condiciones, debilidades y fortalezas; para así prepararse diseñando una estrategia de comercio internacional.

Toda empresa que pretende iniciarse en el comercio internacional, deberá hacerlo con la seguridad de que éste como cualquier otro negocio, es una actividad que le producirá diversos beneficios; pudiendo obtener los siguientes beneficios:

- ⇒ Economías a escala al disminuir los costos unitarios con mayores volúmenes de producción
- ⇒ Diversificación de los riesgos derivados de caídas en las ventas en el mercado nacional.
- ⇒ Incremento en la eficiencia e imagen empresarial a nivel nacional e internacional
- ⇒ Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio

#### 4.2 Tratados Generales Sobre Aranceles Y Comercio

Después de la segunda guerra mundial, las entonces grandes potencias negociaron la creación de una Organización Internacional de Comercio, con el objetivo de asegurar el libre comercio entre las naciones mediante la disminución acordada de las barreras del comercio. La OIC habría sido una organización internacional que operara bajo la tutela de las Naciones Unidas con facultades legales para poner en vigor los tratados. Sin embargo EUA anunció en 1950 que no buscaría la aprobación del Congreso para el capítulo de La Habana, así la OIC quedó anulada. Los firmantes de la OIC pactaron operar bajo régimen informal del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT). El más importante principio de operación fue el concepto de situación de la nación más favorecida que significa que cualquier nación que fuera miembro del GATT y que otorgara la reducción de una tarifa a otra nación, tendría automáticamente, que otorgar el mismo beneficio a todos los miembros del GATT. Sin embargo ha hecho falta un mecanismo para hacer cumplir lo anterior, y así con el paso del tiempo muchas naciones negociaron tratados bilaterales particularmente para productos agrícolas, acero, textiles y automóviles.

La última ronda de conversaciones del GATT, llamada Ronda de Uruguay duró de 1986 a 1993, y tuvo éxito en establecer un cuerpo internacional llamado Organización Mundial de Comercio (OMC) que se puso en marcha el 1 de enero de 1995. Tiene facultades

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

legales para fallar en disputas de comercio entre naciones. Es la nueva base legal e institucional del sistema multilateral de comercio. Determina las obligaciones contractuales y la manera en que los gobiernos formen e implementen las legislaciones y reglamentos locales.

A la fecha se han firmado los siguientes tratados comerciales:

- ❖ NAFTA o TLCAN: Formado por Canadá, EJA y México. Se firmo el 1 de Enero de 1994 con el propósito de eliminar paulatinamente todas las barreras al comercio exterior a lo largo de 15 años; para así fomentar el intercambio comercial y los flujos de inversión entre los tres países.
- ❖ MERCOSUR: Integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Bolivia Y Chile. Firmado en 1991 con el objetivo de eliminar todos los aranceles entre los países firmantes.
- ❖ MCCA: Integrado por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Firmada en 1960 con el propósito de eliminar aranceles entre los firmantes.
- ❖ TLC México-Bolivia: Entro en vigor en enero de 1995. establece una rápida apertura en el comercio de bienes. A partir de su entrada en vigor, quedaron exentas de arancel el 97% de las exportaciones mexicanas a ese país y el 99% de las exportaciones bolivianas a México.
- ❖ TLC México-Chile: Firmado en 1998 en cuanto a vehículos se refiere, México podrá mantener hasta el 1 de Enero del 2004 las disposiciones del decreto para el fomento y modernización de la industria automotriz así como cualquier renovación o modificación que sean compatibles con ese tratado.
- ❖ TLC México-Costa Rica: Entro en vigor en 1995 para promover el comercio de bienes y servicios, facilita el desarrollo de inversiones y atiende a las relaciones con una región estratégica para México, reconociendo los sectores sensibles de cada país.
- ❖ TLC México- Israel: Desde que fue firmado este tratado las exportaciones de Israel a México aumentaron en un 136.9%; y las de México a Israel en un 123.3%.
- ❖ TLC TNM: Firmado desde el 2000 entre México y los países que conforman el Triangulo del Norte que son: El Salvador, Guatemala y Honduras. Con el objetivo de facilitar el comercio y la reducción paulatina de aranceles entre los países firmantes.
- ❖ TLC México-Nicaragua: Firmado desde 1997 con el objetivo no solo de darle un equilibrio a las relaciones comerciales, crear un mercado más extenso, ofrecer

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

cooperación entre estos países, sino también para fortalecer la competitividad de sus empresas en los mercados mundiales y desarrollarse armónicamente en el comercio mundial.

- ❖ **CARICOM:** Integrado por los países caribeños como: Belice, Jamaica, Trinidad y Tobago. Su objetivo es establecer un arancel común, creación de un mercado único y el establecimiento de la unión monetaria.
- ❖ **Pacto Andino:** Integrado por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Fue fundado en 1969 con el propósito de la eliminación de los aranceles entre los firmantes.
- ❖ **ALADI:** Es integrado por Argentina, Brasil, México, Chile, Colombia y Perú entre otros. Firmado en 1981 para el desarrollo armónico y equilibrado que conduzca a un mercado común. **Objetivos.** Con la finalidad de reestructurar y continuar con los esfuerzos de integración realizados por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), la cual fue creada mediante la firma del Tratado de Montevideo de 1960, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, suscribieron el tratado de Montevideo 1980, que instituyó la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), cuyo objetivo es el de establecer a largo plazo y en forma gradual y progresiva un mercado común latinoamericano. El 6 de noviembre de 1998, el Consejo de Ministros de ALADI aprobó la adhesión de Cuba a la Asociación, con la categoría de país de desarrollo intermedio. **Características o descripción.** La ALADI tiene su sede en la ciudad de Montevideo, Uruguay. Los órganos de la Asociación son el Consejo de Ministros, integrado por los ministros de relaciones exteriores o por los ministros encargados de los asuntos de ALADI en los países miembros; la conferencia de evaluación y convergencia y el comité de representantes. La Secretaría General es el órgano técnico de la Asociación. La Asociación, con base en los niveles de desarrollo, reconoce tres categorías de países para la aplicación de tratamientos diferenciales en los mecanismos de liberación comercial: de menor desarrollo económico relativo (Bolivia, Ecuador y Paraguay); de desarrollo intermedio (Colombia, Cuba, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela); y los restantes países (Argentina, Brasil y México). **Beneficiarios.** Todos los mexicanos (sector empresarial, sector público, sector laboral, sector agropecuario, sector académico, exportadores e importadores). **Criterios.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Dentro de las funciones básicas de la Asociación, el Tratado establece la promoción y regulación del comercio recíproco; la complementación económica y el desarrollo de acciones de cooperación económica que coadyuven a la ampliación de los mercados. Para el cumplimiento de dichas funciones, los países de la ALADI asumieron el compromiso de establecer un área de preferencias económicas, compuesta por una preferencia arancelaria regional; por Acuerdos de Alcance Regional y por Acuerdos de Alcance Parcial. Los Acuerdos Regionales son aquellos en que participan todos los países miembros de la Asociación. Los parciales son los que se pactan entre dos o más países, sin llegar al total de los miembros de la Asociación. En este último caso, los derechos y obligaciones sólo rigen entre los países participantes. Para disfrutar de las preferencias arancelarias pactadas en los acuerdos de ALADI, los productos tendrán que ser originarios del país o países beneficiarios de las concesiones y en su elaboración, en términos generales, no podrán incluir materiales originarios de terceros países que excedan el 50% del valor de exportación de los respectivos productos. El Régimen General de Origen de ALADI, está definido por la Resolución 252 del Comité de Representantes. El texto de esta disposición se encuentra en el correspondiente apartado de la página de Secretaría de Economía. La ALADI cuenta con un mecanismo de salvaguardias, mediante el cual los países miembros podrán suspender, en forma transitoria y no discriminatoria, las preferencias pactadas en los acuerdos, a fin de atender afectaciones graves en sus producciones nacionales. El Régimen de Salvaguardias está contenido en la Resolución 70 del Comité de Representantes, cuyo texto se encuentra en el correspondiente apartado de la página de la Secretaría de Economía.

- ❖ UE: Integrado por Alemania, Austria, España, Francia, Grecia, Holanda, Inglaterra e Italia entre otros. Surge en 1993 ya han pasado las etapas de libre comercio, unión aduanera, mercado común, se creó la nacionalidad europea; y desde el 2002 se instauraron con una sola moneda "Euro". Ahora el siguiente paso es la unión política que ha sido frenada ya que algunos de sus miembros todavía no han aceptado llevarla a cabo. Antecedentes. La Unión Europea es la primera potencia comercial y el mercado más grande del mundo. Los 15 países que conforman la Unión Europea (UE), en conjunto, cuentan con una población de más de 375 millones de habitantes, que en 1998 realizaron compras al exterior por más de 800 mil millones de dólares. La

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

UE es nuestro segundo socio comercial y nuestra segunda fuente de inversión extranjera directa. En 1999, el comercio total entre México y la UE alcanzó los 15,588.5 millones de dólares. A septiembre de 1999 3,955 empresas recibieron inversión de capital europeo representando el 20% del total de la inversión extranjera directa en México. 1975. Se realiza el primer acuerdo de cooperación entre México y la Comunidad Económica Europea. 1991. Sustituido por el todavía vigente acuerdo marco de los llamados de tercera generación, el cual incluye una gran diversidad de temas objeto de cooperación entre las dos partes: industria; minería; propiedad intelectual, normas y criterios de calidad; ciencia y tecnología; pesca y piscicultura; energía; protección del medio ambiente; gestión de recursos naturales; servicios (incluidos los financieros); turismo; transporte; telecomunicaciones e informática; promoción de inversiones; salud pública; lucha contra la droga, y comercio, entre otros. La cooperación comercial no incluye el otorgamiento de trato preferencial alguno por ninguna de las partes. En efecto, éstas únicamente se comprometen a promover la expansión y diversificación del comercio bilateral por medio del intercambio de información y de consultas en materia arancelaria, de requerimientos sanitarios y técnicos, legislación y prácticas relacionadas con el comercio, así como sobre los derechos antidumping y compensatorios que llegaran a aplicarse. Como resultado de los esfuerzos de integración que ambas partes han realizado a través de la celebración de acuerdos comerciales con terceros países, las condiciones de acceso en la UE para los exportadores mexicanos y en México para los europeos, son menos favorables que las que enfrentan los proveedores de otros socios comerciales. Esto ha resultado en una pérdida creciente de la importancia del comercio bilateral en los flujos comerciales totales de las dos partes. Así, mientras que hace poco más de una década, las importaciones mexicanas provenientes de la UE representaban el 18% del total de nuestras compras externas, en 1999 representaron sólo el 9%. De igual modo, la importancia relativa de las exportaciones de México hacia la UE ha venido disminuyendo: de haber contribuido con el 14.5% del total exportado hace diez años, en 1999 representaron únicamente el 3.9% de las ventas externas de México. Por ello la importancia de negociar un nuevo acuerdo que permitiera profundizar las relaciones económicas, políticas y de cooperación entre México y la UE. Luego de varias reuniones, formales e informales, el 8 de diciembre de 1997 se firmaron los tres

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

instrumentos jurídicos, que permitieron el inicio de las negociaciones: Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos, por una parte, y la Comunidad Europea y sus Estados miembros, por la otra (en lo sucesivo, el "Acuerdo Global") , Acuerdo Interino sobre Comercio y Cuestiones Relacionadas con el Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos, por una parte, y la Comunidad Europea, por otra (en lo sucesivo, el "Acuerdo Interino") y Declaración Conjunta entre los Estados Unidos Mexicanos<sup>1</sup> y la Comunidad Europea y sus Estados miembros.

- ❖ EFTA: Integrada por Islandia, Noruega Y Liechtenstein, desde 1960 para al eliminación de aranceles entre sus firmantes.
- ❖ ALCEC: Integrado por República Checa, República Eslovaca, Polonia y Hungría.
- ❖ CEL: Formado por las antiguas Repúblicas soviéticas, desde 1991 para establecer políticas comunes, coordinar al política exterior, protección del medio ambiente, lucha contra el delito, y adopción del "Rublo" como moneda común.<sup>39</sup>

#### Proceso De Los Tratados Comerciales

Todo Tratado de Comercio persigue los mismos fines con el siguiente proceso:

- ✓ **AREA DE LIBRE COMERCIO** : Tiene un nivel más alto de integración que una cooperación regional informal, ya que es un tratado formal entre dos o más naciones para disminuir o eliminar los derechos aduanales y las barreras comerciales no tarifarias entre los países miembros. Sin embargo, tienen la libertad de mantener aranceles individuales para los países no pertenecientes al grupo de libre comercio. El tratado de libre comercio de América del Norte (NAFTA o TLC) es un tratado de libre comercio entre Canadá Estados Unidos y México. Ordena la eliminación de todas las tarifas sobre productos industriales que se negocien entre estos tres países durante un periodo de 10 años a partir de la fecha de implementación que fue el 1 de Enero de 1994. Otro grupo de libre comercio bien conocido es el área de libre comercio Europea (EFTA), formado por Finlandia, Suecia, Noruega, Islandia, Austria, Suiza y Liechtenstein; cinco de estas naciones también se unieron a la unión Europea, gradualmente se fusionaron,

<sup>39</sup> LERMA KICHTNER, Alejandro, "Comercio Internacional". Ed. EACPSA UNAM FCA., México 2002, Págs. 290-333

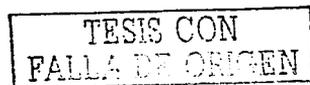
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ✓ **UNIÓN ADUANERA** : Es cuando los miembros de un área de libre comercio agregan tarifas exteriores comunes a las disposiciones del tratado de libre comercio. La ASEAN es un buen ejemplo de unión aduanera actualmente funcionan con la meta de un mercado común.
- ✓ **MERCADO COMÚN** : Éste elimina todas las tarifas y barreras al comercio entre los miembros del mercado común y se adopta un conjunto común de tarifas exteriores para los no miembros y elimina todas las restricciones sobre flujo de capital y mano de obra entre los países miembros. El tratado de Roma de 1958 logro la meta de creación de un mercado común desde principios de la década de 1990. Actualmente los bancos alemanes ya pueden abrir sucursales en Italia y los trabajadores portugueses pueden vivir y trabajar en Luxemburgo.
- ✓ **UNIÓN MONETARIA** : El tratado de Maastricht, que sucedió al tratado de Roma tenía la meta de crear una unión monetaria y, finalmente una unión política donde las naciones miembros cambiasen su moneda a una moneda común y a un banco central común. Meta que fue lograda el 1 de Enero del 2002, con la instauración del Euro del mercado europeo. La unión monetaria exige a sus miembros que mantengan su deuda pública en un porcentaje inferior al 60% de su PIB.
- ✓ **UNIÓN POLÍTICA** : El proceso de integración culmina con la creación de una unión política que bien podía ser sustituto de nación cuando alcance los niveles de integración aquí descritos sobre una base voluntaria. Actualmente Francia y Gran Bretaña siguen rechazando ceder parte de su soberanía nacional a cualquier unión política prevista para el futuro, por lo cual no se ha podido consumir la unión política para la unión europea.<sup>40</sup>

#### Zonas De Libre Comercio

Es un área ubicada dentro de una nación pero que se considera fuera del territorio de la aduana de esa nación. Es decir se considera que las mercancías no han arribado al territorio de la Aduana y por tanto no están sujetas a las tarifas de importación mientras no se vendan fuera de las ZLC de ese país.

<sup>40</sup> KOTABE Y HELSEN, "Marketing Global", Ed. Limusa, México 2000, Págs. 100-103.



Sus beneficios son los siguientes:

1. Aplazamiento y eliminación de derechos aduanales: el pago de derechos se pospone hasta que los productos sean vendidos en ese país. Si los productos se exportan a otro país no se aplicaran los derechos de importación.
2. Aranceles más bajos: casi siempre los aranceles son más bajos para los materiales y los componentes que para los productos terminados. Si los materiales y componentes que se envían a una ZLC para continuar su procesamiento y los productos terminados se venden en ese país, el arancel sobre importación se gravará sobre el valor de los materiales y componentes y no sobre el valor del producto terminado.
3. Índices arancelarios más bajos: los materiales y componentes importados que por almacenamiento o procesamiento sufran una pérdida o mermas pueden beneficiarse del estatus de una ZLC, ya que el arancel se grava únicamente sobre el valor de los materiales y componentes que realmente se hayan incorporado al producto.
4. Protección contra variaciones en los tipos de cambio: se puede tener protección contra fluctuaciones de la moneda solicitando el avalúo aduanal en cualquier momento.
5. Cuotas de importación no aplicables: generalmente no hay cuotas de importación aplicables a los productos almacenados en una ZLC.
6. Designación "Made in USA": aunque los componentes extranjeros sufran una transformación considerable dentro de una ZLC ubicada en los Estados Unidos, el producto terminado puede utilizar la designación "Made in USA".

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 4.3 Administración de las importaciones

- Se necesitan los siguientes documentos para realizar importaciones:
- ❖ Pedimento de importación, declarando los siguientes datos: régimen aduanero, los datos suficientes para el cálculo de impuestos, datos para comprobar el cumplimiento de las restricciones arancelarias y no arancelarias, y código de barras.
  - ❖ Se debe adjuntar la factura comercial, con los siguientes datos: lugar y fecha de expedición, nombre y domicilio del destinatario, descripción y costo de las mercancías, nombre y domicilio del vendedor.
    - ❖ Conocimiento de embarque en tráfico Marítimo o guía de tráfico aéreo.
    - ❖ Documentos que amparen el origen de las mercancías.
  - ❖ Carta de instrucciones que debe contener los siguientes datos: remitente, consignatario, forma de pago del flete y cuidado de manejo. Ya que el agente la necesitara para iniciar los tramites de importación.
    - ❖ Lista de empaque

Se puede obtener apoyo de un *Agente Aduanal o Representante Legal* (Imp. y/o exp.) para realizar tramites, notificaciones de mercancía, pago de impuestos y/o expedición de cuotas compensatorias. El importador o Exportador cede los derechos de realizar los tramites antes mencionados por medio de una carta encomienda. El uso de un agente Aduanal se vuelve obligatorio cuando se comercializa mercancía con valor de \$3,000 dls. o mas.

Lev de Importaciones

Cualquier persona que quiera iniciarse como importador debe cumplir con las siguientes obligaciones:

- ✓ Llevar un sistema de control de inventarios.
- ✓ Contar con documentos de prueba para comprobar el país de origen de las mercancías
- ✓ Entregar al agente aduanal una manifestación por escrito para el tramite de las importaciones
- ✓ Estar inscrito en el padron de importadores a cargo de la SIICP

Los impuestos a los que puede estar sujeto el importador son:

- Impuesto General de Importación (IGI)
- Impuesto al valor Agregado (IVA) 15%
- Impuesto Sobre Automóviles Nuevos (ISAN)
- Impuesto Sobre Productos y Servicios (ISPT)
- Derecho de Trámite Aduanero (DTA)
- Cuotas compensatorias (CC)
- Derecho de tránsito internacional (DTI)
- Recargos Y multas

Todos los pagos deben hacerse en las Oficinas Aduaneras Autorizadas:

- Bancomer S.A.
- Banco Nacional de México S.A.
- Bital S.A.
- Bursamos S.A de C.V.
- Operadora de Bolsa S.A de C.V
- Vector Casa de Bolsa S.A de C.V

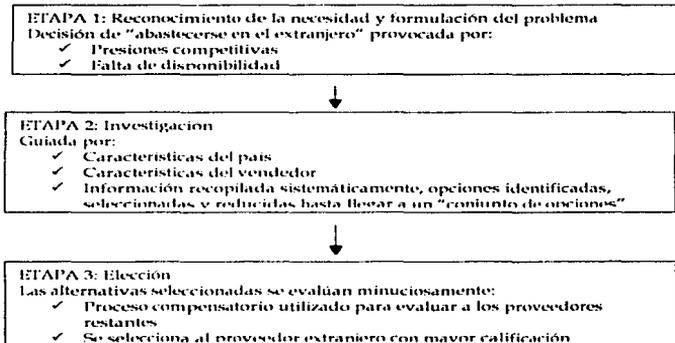
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para las organizaciones en Estados Unidos es considerablemente fácil importar que para la mayoría de las empresas en el resto del mundo. Esto se debe que a diferencia de los importadores del resto del mundo, los importadores americanos pueden pagarle al vendedor en su propia moneda, que es el Dólar americano, debido a que es una divisa de intercambio cuya denominación es mundialmente aceptada. Aproximadamente el 60% del comercio exterior se realiza con esta moneda. Aunque esta comenzando a cambiar, especialmente en Asia donde el yen está surgiendo como la moneda comercial.

Existen restricciones al comercio con países como Irán, Libia, Irak y Cuba. Se considera que Irán y Libia apoyan el terrorismo patrocinado por el Estado. Después de la Guerra del Golfo, Irak estuvo sometido hasta mayo de 1996, a sanciones de la ONU que le impedían exportar petróleo, en tanto que Cuba ha sido una paria con lo respecta de los EUA desde 1959.

El comportamiento del comprador-importador es un área que se ha investigado muy poco en el campo del comercio internacional, debido en parte a que la mayoría de las naciones están interesadas en incrementar sus exportaciones; y las restricciones de la importación son relativamente simples, comparadas con el deseo de llegar a ser un exportador con éxito. El más importante de los modelos de compra organizacionales es el modelo Buygrid. Además de explicar detalladamente cómo se desarrolla el proceso de compras y de resaltar el papel de investigación del comprador para tomar una decisión, este esquema fue el primero en plantear las categorías de las decisiones de compras: compras directas, recompra modificada y nuevas tareas.

## Modelo De Comportamiento Del Comprador Importador



### Mecánica De Las Importaciones

1. Encontrar un banco que tenga sucursal o corresponsal en el país del exportador que cuente con otro que actúe y establecer una línea de crédito con el banco.
2. Establecer una carta de crédito con un banco con los términos y forma de pago que se realizarán. Esto incluye liberar mercancías del almacén aduanal, cobertura de seguros, los términos de la transferencia, etc.
3. Decidir sobre el modo de transferencia de las mercancías, así como la transferencia de fondos
4. Verificar el cumplimiento de leyes nacionales del país importador y del país exportador. Las restricciones de importación a los EUA incluyen cuotas sobre automóviles, textiles y acero. Así como una prohibición a las importaciones provenientes de Cuba, Corea del Norte, Libia, Irak e Irán.
5. Tomar en consideración las fluctuaciones en el cambio de divisas mediante transacciones de cobertura a través del banco.
6. Fijar la obligación para el pago de los derechos de importación, estadia de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

almacenamiento en caso de que las mercancías se demoren debido al congestionamiento en los puertos. Estos pagos son normalmente responsabilidad del importador.<sup>42</sup>

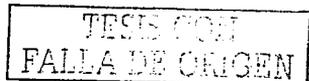
### **Barreras Arancelarias Y Regulaciones No Arancelarias**

Regulaciones no arancelarias: Son aquellos dispositivos de regulación al comercio exterior, que quedan fuera del régimen fiscal, que quedan estrictamente dentro de las facultades administrativas otorgadas al Ejecutivo por el Constituyente, y precisadas por el legislador ordinario a través de las leyes de la materia, y que tienen por objeto la protección de una serie de situaciones que guardan estrecha vinculación con la economía del país, con la salud de la población y con la seguridad de la nación. <sup>43</sup> Dentro de las medidas no arancelarias de regulación y control del comercio exterior, se encuentran las siguientes:

- ✓ Reglas de Origen. Normas de jurídicas y administrativas que se expiden para determinar y precisar los requisitos que deben cumplir los importadores y exportadores la forma en que esta integrado todo el contenido nacional o regional, en cuanto se refiere al lugar de procedencia de las mismas, cuando se trata de materias primas, al lugar de procedencia de los insumos utilizados en los productos fabricados o manufacturados, o bien a los procedimientos empleados para la fabricación o producción de esas mercancías. En todos los casos cuando estas vayan a ser objeto de comercialización internacional. Recibe el nombre de nacional, aquella mercancía o sus insumos que proceden de un solo país. Se denomina regional cuando los insumos utilizados corresponden a varios países de una región geográfica determinada. De la determinación del origen de las mercancías dependerá el dictado de medidas de regulación, otorgamiento de preferencias arancelarias, de cupos, de salvaguarda, de prohibiciones, de regímenes de marca y demás instrumentos de regulación que puedan ir inclusive con los relacionados con la propiedad intelectual y con la aplicación de cuotas compensatorias. El origen de las mercancías se precisará, de acuerdo con las reglas que establezca Secretaría de

<sup>42</sup> KOTAREY Y HEISEN, "Marketing Global", Ed. Limusa, México 2000, Págs. 604-608.

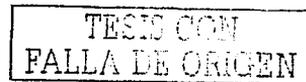
<sup>43</sup> MARTINEZ Vera, Rogelio "Legislación del Comercio Exterior" Segunda edición, Ed. McGrawhill México 2000, Págs. 113-118



Economía, o bien, conforme a las reglas que sean consignadas en los tratados internacionales de carácter comercial. La Secretaría de Economía debe apoyarse de algunos de estos criterios: el arancelario, el contenido nacional, o regional de una mercancía, el criterio de producción, fabricación, o elaboración de la misma o criterios adicionales, cuando la utilización de los mismos sea estrictamente necesario.

- ✓ **Marcado de Origen.** Esta medida de regulación arancelaria guarda una estrecha relación con las reglas de origen y se refiere exclusivamente a que las autoridades están facultadas para expedir normas mediante las cuales se exija que las mercancías extranjeras que se vayan a internar el país, ya sea en operaciones de importaciones definitivas o temporal, o inclusive, en el simple tránsito internacional, deban cumplir con el requisito de que ellas mismas, o sus empaques y envases, ostenten claramente y en forma visible, el país de procedencia de las mismas. Para efectos de esta decisión, los siguientes productos serán considerados como originarios de la Comunidad: .Productos totalmente obtenidos en la Comunidad: productos obtenidos en la Comunidad que incorporen materiales que no hayan sido totalmente obtenidos en ella, siempre que tales materiales hayan sido objeto de elaboración o transformación suficiente en la Comunidad.<sup>44</sup>
- ✓ **Permisos previos.** Es una medida de las más utilizadas por todos los países, consiste en someter a un trámite transitivo anticipado de autorización, cualquier operación de comercio exterior de mercancía que una persona desee llevar a cabo. En nuestra ley existen los llamados permisos previos normales y los llamados automáticos. Los primeros se dan cuando por motivo de un daño o amenaza de daño a la producción nacional, se hace necesario restringir el ingreso de una mercancía procedente del exterior, o bien, cuando para evitar el desabasto de mercancías en el mercado nacional, se limitan a las exportaciones de las mismas, sometiéndolas al régimen de permiso previo. Por su parte los permisos automáticos se presentan a los casos en los que la autoridad establece un cupo máximo de importación o exportación de una mercadería. Aquí el permiso se otorga tomando como base la cuota asignada dentro

<sup>44</sup> Requisitos Generales Título II Definición del Concepto de "Productos Originarios" TLCUE



de ese cupo a cada importador o exportador, y cumple con la finalidad exclusivamente estadística, que es la de llevar el control de cada cuota. La ley advierte que los permisos de importación, se limitan a cierto tiempo y son personales e intransferibles.

- ✓ Cupos. Volumen de mercancías, calculado en peso, número o medida, determinado por la autoridad, y que permite que se hagan las importaciones o exportaciones de la misma manera, dentro de los límites previamente fijados, y que una vez asignadas las cuotas a las personas beneficiarias, o cubierto el volumen autorizado, quedará prohibida la importación o exportación de dicha mercancía. Este régimen se tiene adoptado principalmente con el fin de proteger la planta industrial nacional, en el caso de las importaciones, o bien, evitar el desabasto de bienes en el mercado nacional, en el caso de las exportaciones.
- ✓ Medidas de salvaguarda. Aquellos instrumentos de regulación y control que tienen por objeto la restricción y aun la prohibición, exportación, circulación o el simple tránsito de mercancías, cuando el Ejecutivo lo estime urgente, con el fin de regular la economía del país, la estabilidad de la producción nacional, o de la realización de cualquier otro objetivo que beneficie a la nación. La salvaguarda tendrá que ser, necesariamente temporal y sólo se podrá imponer cuando la autoridad competente hubiere constatado que las importaciones o exportaciones han aumentado en tal cantidad o condiciones, que están causando o amenazan causar serio daño a la economía del país, o bien un daño serio a la producción nacional.
- ✓ Normas de Calidad. Dentro de las medidas de salvaguarda, para evitar el daño que pueda causarse a la sociedad, es la consistente en exigir que los productos que se importen cumplan con las normas de calidad que para tal efecto se implanten. Para ubicar la calidad de estos bienes y servicios, la ley mexicana se refiere a un estándar que se denominan: Normas Oficiales Mexicanas (NOM). Reciben nombre, de acuerdo con la ley de metrología y Normalización que es el texto jurídico vigente especializado para esta materia, las resoluciones expedidas por la autoridad competente, en las cuales se establecen las especificaciones o características de calidad en cuanto a sus procesos de producción que debe reunir un bien o servicio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Documentos de importación y entrega. Cuando un embarque llega al país del comprador, este presentará documentos de entrada al director del puerto de entrada. El conocimiento de embarque o carta de flete aéreo endosados adecuadamente al consignatario, que sirven como evidencia del derecho para permitir la entrada. También se incluye un manifiesto de entrada, los formularios aduanales 7533 y 3461, las listas de empaque son requeridas y la factura comercial. Una fianza es garantía de que los derechos y sanciones potenciales serán pagados a la aduana del país importador. La importación puede ser de entrega inmediata, entrega ordinaria, almacenamiento o permanecer sin entrada durante algún tiempo. Los artículos perecederos casi siempre utilizan un permiso especial para entrega inmediata del formulario aduanal 3461. Si no se pueden depositar las mercancías importadas en el puerto de entrada o destino en los 5 días hábiles después de su arribo, pueden depositarse en el almacén general a costa y riesgo del comprador. Las mercancías pueden permanecer en un almacén de aduana hasta por 5 años.
- ✓ Regulaciones de etiquetado: Sirve para que el consumidor conozca no sólo la marca del producto, sino también aspectos como el contenido, los ingredientes con los que está elaborado el producto, el nombre y dirección del productor, el país de origen del producto. Los datos deben estar en el idioma del importador.
- ✓ Regulaciones sanitarias y fitosanitarias: Son las medidas establecidas por cada país para proteger la vida y salud humana, animal y vegetal. Su objetivo es evitar la propagación de plagas y enfermedades.
- ✓ Regulaciones ecológicas: Se estudia la composición del empaque y las tintas del empaque; ya que pueden usarse materiales reciclados, biodegradables o a base de agua.
- ✓ Regulaciones de toxicidad: Se hace a los productos en cuya elaboración de incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana por su toxicidad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### Barreras Arancelarias:

- ✓ **Derechos de importación.** Los derechos de importación que deben pagarse pueden ser por avalúo(ad valorem), específicos o impuestos. Un **derecho ad valorem**(sobre valor real) que es el que se aplica con mayor frecuencia, es un porcentaje del valor de una mercancía(como 3.9% ad valorem). Una tasa de **derechos específicos** es una cantidad especificada por unidad de peso u otra cantidad (como 5.1 centavos de dólar por docena). Una tasa de **derechos compuesta** es una combinación de las anteriores(como .07 centavos por kilogramo más el 10% ad valorem). Los derechos de importación **antidumping** se calculan sobre la mercancía importada vendida a importadores de otros países, como ejemplo, a un precio menor que el valor justo del mercado. Los **derechos compensatorios** sirven para contrarrestar los efectos de subsidios proporcionados por los gobiernos extranjeros a mercancías que se exportan a otros países, debido a que sin estos derecho compensatorios el precio de estas mercancías importadas del extranjero sería muy bajo, provocando un daño económico a los fabricantes del país importador. Las **devoluciones de derechos** son un reembolso del 99% de todos los derechos ordinarios aduanales. Pueden ser: devoluciones de **identificación directa** (reembolso de los derechos pagados sobre la mercancía importada utilizada parcial o totalmente dentro de los 5 años posteriores a la fecha de importación en la fabricación del producto que se exporta), o **devoluciones de sustitución**(reembolso de los derechos pagados sobre la mercancía importada designada sobre la exportación de artículos fabricados con el uso de mercancías de sustitución local o importada que tiene la misma calidad que la mercancía de importación designada).

### **Fraciones Arancelarias**

Mediante el pago de contribuciones aduaneras y el cumplimiento de otros requisitos más, los aranceles resultan el medio adecuado para establecer y mantener el control gubernamental sobre el comercio exterior que se aplique legalmente a un país determinado.

A partir de 1970 varios organismos internacionales aceptaron concordar los diversos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

sistemas arancelarios que se encontraban vigentes a esa fecha y así fue como poco a poco se fue autorizando la nomenclatura creada por el Consejo de Cooperación Aduanera de Bruselas y el sistema conocido con el nombre de Clasificación Estándar para el Comercio Internacional, así como otras nomenclaturas dando como resultado el Sistema Armonizado, un sistema neutro, ágil, más o menos simple, objetivo y también de cierta forma preciso, pues las mercancía se clasifican con una sólo clave que tiene pretensión de validez universal.

La nomenclatura del Sistema Arancelario Armonizado tiene como objetivo proporcionar una clasificación que sea congruente, así como técnica y legalmente identificable. Cada partida se identifica con una clave numérica de cuatro números dígitos. Los primeros se refieren al capítulo en donde se ubica la partida, y los dos dígitos siguientes, indican la posición que tiene dentro del capítulo. Las partidas se dividen en subpartidas que pueden ser dos o mas. La primera subpartida se identifica por los dos primeros dígitos colocados después del punto decimal. La siguiente o siguientes subpartidas se separan por medio de un guión por cada dos dígitos.

La estructura de la tarifa detalla en primer lugar a la sección, es decir, el genero de las mercancías, que se van a clasificar (animales, vegetales, minerales o mercancías manufacturadas en diversas formas y variedades). Inmediatamente después se asientan los capítulos, es decir el agrupamiento de mercancías pertenecientes a una misma especie dentro de su genero. Después se asientan las partidas, en donde se distinguen a las mercancías por sus características propias. Finalmente, se ubican las subpartidas, en donde se clasifican estas mercancías por el estado en que sean presentadas en la aduana, así como por otras características propias de ellas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Fracción	Descripción	Tasa Base	Categoría
01	<b>ANIMALES VIVOS.</b>		
01.01	<b>Caballos, asnos, mulos y burdéganos, vivos.</b>		
	- Caballos:		
0101.11	- Reproductores de raza pura.		
0101.11.01	Reproductores de raza pura.	10	
0101.19	- Los demás.		
0101.19.01	Para saltos o carreras.	20	
0101.19.02	Sin pedigree para reproducción.	10	
0101.19.03	Para abasto, cuando la importación la realicen empacadoras tipo Inspección Federal.	10	

#### 4.4. Regímenes Aduaneros Aplicables A La Importación

México cuenta en cuanto a la importación con los siguientes regímenes aduaneros que permiten a los importadores la utilización de aquel que mejor se adecue a sus necesidades:

- Definitivo de importación IMD
- Temporales de importación ITR, para retornar en el mismo estado o para elaboración, transformación o reparación en programas de maquila o empresas con programas de exportación (PITEX)
- Depósito fiscal DFI
- Tránsito de mercancías, interno o internacional
- Elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado RFE

Regimen De Importación Definitiva. Se considera régimen de importación definitiva la entrada de mercancías de procedencia extranjera para permanecer en el territorio nacional por tiempo ilimitado. Quienes importen bajo este régimen están obligados al pago de impuestos al comercio exterior y, en su caso, cuotas compensatorias, así como al cumplimiento de las demás obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias y de las formalidades para su despacho.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Régimenes De Importación Temporal:** Las importaciones temporales de mercancías de procedencia extranjera no pagan impuestos al comercio exterior ni cuotas compensatorias, excepto cuando se introduzcan bajo un programa de diferimiento o devolución de aranceles, en la transferencia o enajenación entre maquiladoras o empresas PITEX, o si éstas internan maquinaria o equipo pero deben cumplir con las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias, así como las formalidades para el despacho. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público otorga a los particulares concesión para que éstos presten los servicios de manejo, almacenaje y custodia de las mercancías de comercio exterior, en cuyo caso el inmueble contiguo a la aduana, o dentro de ésta, en que los particulares prestan dichos servicios se denomina recinto fiscalizado.<sup>45</sup>

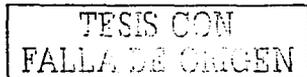
**Régimen De Deposito Fiscal:** Consiste en el almacenamiento de las mercancías de procedencia extranjera en los almacenes generales que presten servicio y estén autorizados para ello. Se efectúa un vez calculados los impuestos al comercio exterior, así como las cuotas compensatorias. Las mercancías en depósito fiscal podrán retirarse de su almacenamiento para importarse o exportarse definitivamente, para retornarse al extranjero o para importarse temporalmente por maquiladoras o las autorizadas por la Secretaría de Economía.

**Régimen De Tránsito Interno De Mercancías:** Se considerara como tránsito interno de mercancías cuando se realice conforme a los siguientes supuestos:

- Cuando la aduana de entrada, envía las mercancías extranjeras a la Aduana que las importara.
- Cuando la Aduana de despacho envía las mercancías nacionales a la Aduana de salida para su exportación.
- Para realizar el tránsito interno es necesario: formular un pedimento de tránsito interno, determinar provisionalmente las contribuciones, anexar documentación que acredite el cumplimiento de las restricciones arancelarias y no arancelarias, pagar las contribuciones necesarias.

**Régimen De Elaboración, Transformación O Reparación En Recinto Fiscalizado:** Consiste en la introducción de mercancías extranjeras o nacionales, a dichos recintos para su

<sup>45</sup> KOTABE Y THISEN. "Marketing Global", Ed. Limusa, México 2000, Págs. 553-558



elaboración, transformación o reparación; para ser retornadas al extranjero o para ser exportadas.\*

### 4.3 Logística Y Distribución Global

El nivel de comercio mundial con mercancías y, hasta cierto punto, con servicios, depende del grado considerable de la disponibilidad de transportes internacionales baratos y confiables. El uso de canales de distribución apropiados en los mercados internacionales aumenta sorprendente las posibilidades de éxito.

Conforme las compañías comienzan a operar sobre una base global, los gerentes de logística se ven obligados a manejar embarques de materias primas, componentes y suministros entre diversos centros de manufactura, con las tarifas más económicas, pero sin sacrificar confiabilidad. Simultáneamente tienen que embarcar productos terminados a clientes de todas partes del mundo en los lugares y tiempos deseados. Los avances de la transportación intermodal y tecnología electrónica para rastreo de los embarques ha provocado un enorme salto en la eficiencia de los métodos de logística.

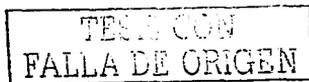
La logística global se define como el diseño y administración de un sistema que dirige y controla flujo de materiales hacia adentro, en tránsito por hacia afuera de la firma, a través de las fronteras nacionales para lograr sus objetivos corporativos a un costo mínimo; abarca toda la gama de operaciones concernientes al movimiento de productos, incluyendo importaciones y exportaciones. La logística global, lo mismo que la nacional, abarca el manejo de materiales y distribución física.

La administración de materiales se refiere a la influencia de materias primas, partes y suministros en, y a través de la firma. La distribución física se refiere al movimiento de los productos terminados de la compañía hacia sus clientes y consta de transportación, almacenamiento, inventario, servicio al cliente, entrada de pedidos y administración.

Existe una gran variedad de factores que contribuyen a aumentar la complejidad y costos de la logística global, comparada con la nacional.

⇒ Distancia: Con frecuencia la logística global requiere la transportación de partes,

46 ACCOSTA, Felipe, "Tramites y Documentos en Materia Aduanera", Ed. Calidad en Información, México 2000, Págs., 179-201, 203-212.



suministros y productos terminados a través de distancias mucho mayores que las normales en la logística nacional.

- ⇒ Fluctuaciones del tipo de cambio: Las compañías deben ajustar sus planes para incorporar en ellos la existencia de las monedas y los cambios en sus valores.
- ⇒ Intermediarios extranjeros: Hay más intermediarios en el proceso de logística global debido a la necesidad de negociar las reglamentaciones sobre las fronteras de los países y de tratar con funcionarios gubernamentales y distribuidores locales.

### Modos De Transporte

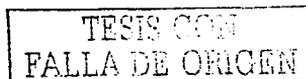
Los tres factores más importantes para poder determinar un modo de transporte óptimo, son:

- ⇒ La relación valor a volumen, se determina por el valor agravado a los materiales usados en el producto.
- ⇒ La caducidad del producto, se refiere a la pérdida de calidad con el tiempo y/o obsolescencia a lo largo de su ciclo de vida.
- ⇒ El costo de transportación, se deberá considerar a la luz del valor a volumen y el tiempo de caducidad del producto.

A continuación se definen los medios de transporte más utilizados:

- A Embarques marítimos. Que ofrecen tres opciones. El servicio de buques de línea ofrece travesías programadas con regularidad sobre rutas específicas y establecidas. El embarque a granel normalmente ofrece servicio contratado por periodos convenidos de antemano. Los trayectos irregulares, que llevan contenedores estandarizados que facilitan mucho la carga y descarga de mercancías y su transferencia intermodal. Los embarques marítimos se utilizan extensamente para transportar productos pesados, voluminosos y/o perecederos como petróleo crudo, acero y automóviles. Otra clasificación de los embarques es la siguiente: puede ser de altura (navegación entre un puerto nacional y otro extranjero), de cabotaje (navegación entre dos puntos del país) o mixta.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> "Ley de comercio exterior 2002", Ed. ISEF, México 2002. Art. 11 reglamento de la ley aduanera



- B Flete aéreo. Este medio ha experimentado gran incremento en las últimas décadas, aunque el volumen de comercio internacional que utiliza vías aéreas es menos del 2%; representa más del 20% del valor de los artículos embarcados; como chips, pantallas y diamantes. Los productos perecederos como los agrícolas y las flores también se transportan por aire. Hace tres décadas un avión podía transportar sólo diez toneladas de carga; ahora se pueden transportar más de ochenta toneladas; aunque se ven opacadas por los buques que pueden transportar más de un millón de toneladas de carga.
- C Vía postal : Las mercancías que ingresen a territorio nacional por vía postal quedan confiadas al Servicio Postal Mexicano (Sepomex) bajo la vigilancia y control de las autoridades aduaneras. Para tales efectos, Sepomex debe abrir los bultos postales procedentes del extranjero en las oficinas postales de cambio a la autoridad aduanera, presentarle a ésta la mercancía, la declaración postal y la documentación anexa para que la autoridad proceda a su despacho y, en su caso, clasificación arancelaria, valoración y determinación de créditos fiscales.
- D Vía mensajería: Las mercancías pueden ingresar a territorio nacional por Servicio de Mensajería y Paquetería (DHL, UPS, Fedex, Estafeta entre otras) bajo la vigilancia y control de la autoridad aduanera. Los paquetes que se envían por empresas de mensajería y paquetería deben llegar amparados con una guía elaborada desde origen por dicha empresa. Estas empresas pueden promover la importación de las mercancías por ellas transportadas, siempre y cuando el valor en aduana por consignatario no exceda del equivalente a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en otras monedas extranjeras.
- E Vía fluvial: La entrada al país o salida del mismo de mercancía podrá efectuarse mediante embarcaciones en tráfico fluvial con la autorización previa de la SE.
- F Transportación intermodal. Es frecuente usar más de un medio de transporte. Obviamente cuando se trata de embarques que van a cruzar al océano, el modo inicial

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

de transportación es por agua, y después se puede reembarcar por camión o barcazas, ferrocarril o aire.<sup>48</sup>

G Otras: Pueden ser tuberías, ductos, cables.<sup>49</sup>

### Incoterms

Son aquellos términos que definen claramente, cuáles son las obligaciones recíprocas entre compradores y vendedores, dentro de un contrato internacional. Su propósito es definir las reglas estándar internacionales, para interpretar los términos de los acuerdos normalmente usados en comercio internacional, tomando en cuenta las características, técnicas y prácticas actuales en el comercio así como en el transporte. Las principales condiciones a las que se refieren los Incoterms son las siguientes:

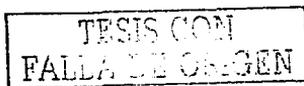
- ✓ Lugar de entrega de la mercancía, y el pago de los fletes, tanto locales como internacionales.
- ✓ El pago de los seguros y el pago de las operaciones de estiba
- ✓ La tramitación aduanera y pago de derechos e impuestos de importación
- ✓ Pago de licencias y documentación
- ✓ Otros como inspección, comunicaciones telefónicas, mensajes electrónicos, etc.

EXW (Ex Works, a la salida del centro de trabajo) La responsabilidad del vendedor consiste en poner las mercancías a disposición del comprador, en las propias instalaciones del vendedor. El comprador se hace cargo de todos los costos relacionados con la adquisición de la mercancía.

FCA (Free Carrier, sin pago del transporte principal). Las obligaciones del vendedor consisten, en entregar al mercancía al transportista designado por el comprador en el punto convenido. Los gastos del transporte y seguro, así como los riesgos, corren por cuenta del comprador una vez que se le ha entregado la mercancía. El transporte local corre a cargo del vendedor.

<sup>48</sup> ACOSTA, Felipe, "Trámites y Documentos en Materia Aduanera", Ed. Calidad en Información, México 2000, Págs., 91-93.

<sup>49</sup> Ley, De Comercio Exterior 2002", Ed. ISEF, México 2002 Art. 27 Y 31 Reglamento De La Ley Aduanera.



FAS (Free Alongside Ship, libre al lado del barco). Las obligaciones del vendedor, es entregar la mercancía al costado del buque o sobre el muelle en el punto de embarque convenido. Es únicamente aplicable al transporte marítimo. Así que el comprador se hace cargo de todos los costos y riesgos de pérdida o de daño a la mercancía, hasta ese momento.

FOB (Free On Board). La obligación del vendedor es entregar las mercancías a bordo del buque en el puerto de embarque, que habrá de transportar la mercancía. El vendedor se responsabiliza de los trámites de aduana de exportación, así como de la carga de las mercancías en el buque. Por su parte, el comprador paga el flete y el seguro, además de correr con el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, cuando la mercancía ya está a bordo del buque. Este INCOTERM puede ser usado en transporte marítimo, aéreo, terrestre y por canal interior.

CFR (Cost & Freight, costo y flete). El vendedor escoge el barco y para los gastos y el flete necesarios, para hacer llegar la mercancía al puerto destino convenido. Sólo se aplica en transporte marítimo.

CIF (Cost, Insurance & Freight, costo, seguro y flete). El exportador tiene las mismas obligaciones que en el CFR, pero además, corre a su cargo al contratación y pago del seguro marino, contra el riesgo por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

CPT (Freight / Carriage paid to, transporte pagado hasta un lugar convenido). Esta a cargo del exportador el pago del flete de las mercancías hasta un lugar convenido, así como los trámites aduaneros. Los riesgos de pérdida y daño, pasan al comprador desde el momento en que la mercancía es entregada a la custodia del transportista.

CIP (Freight / Carriage & Insurance paid to, transporte y seguros pagados hasta). El exportador tiene las mismas obligaciones que se indican en CPT, además de la contratación y pago del seguro de la mercancía, durante el transporte.

TESORON  
FALLA DE ORIGEN

DAF-PONK (Delivered at Frontier, entregado en frontera). El vendedor se compromete a entregar la mercancía despachada en aduana, para la exportación en el lugar punto convenidos de la frontera. El vendedor asume los riesgos de daño y pérdida de la mercancía hasta al entrega al comprador.

DES (Delivered Ex Ship, entrega sobre buque). El exportador escoge el barco, paga el flete y asume los riesgos del transporte marítimo hasta el destino. Los gastos de descarga, corren por cuenta del comprador. El exportador se hace cargo de todos los costos y los riesgos involucrados en el trayecto de la mercancía hasta el puerto destino.

DEQ (Delivered Ex Quay, entrega sobre muelle y derechos pagados). El exportador pone la mercancía a disposición del importador sobre el muelle en el puerto destino convenido; además de asumir todos los riesgos y gastos hasta ese punto, incluyendo la descarga.

DDU (Delivered Duty Unpaid, entrega derechos no pagados). El exportador entrega la mercancía, cuando la pone a disposición del comprador en el lugar convenido en el lugar del país de importación. El vendedor asume todos los riesgos y los gastos hasta dicho lugar, excluidos los derechos e impuestos exigible a la importación.

DDP (Delivered Duty Paid, entrega derechos pagados). El exportador tiene las mismas obligaciones que bajo DDU, además paga los derechos de la importación de la mercancía. El vendedor corre con todos los riesgos y los costos, incluso los impuestos por los aranceles, y los demás gastos relacionados con la entrega de la mercancía.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> LERMA KICHTNER, Alejandro, "Comercio Internacional", Ed. EACFSA UNAM FCA., México 2002, Págs. 361-366

TEXTO CON  
FALLA DE ORIGEN

## II CASO PRACTICO

### 5 Pequeña Empresa Importadora De Cosméticos

#### 5.1 Visión, Misión, Objetivo y Valores.

Importaciones Bel Mondo  
Av. Toluca # 355-C 3er piso  
Tlalnepantla, Edo. de México  
Tel/Fax 5 355 30 98 y 5 355 30 99  
R.F.C. IBE021115LJ2

**Visión:** Establecer una pequeña empresa que sea competitiva y rentable; además de poseer la capacidad para comercializar con el extranjero y así lograr su desarrollo exitoso.

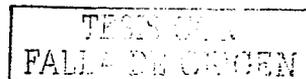
**Misión:** Ser la mejor opción para proveer a las mujeres mexicanas con productos de belleza de la más alta calidad al mejor precio posible, obteniendo rendimiento y contribuyendo de manera importante al desarrollo económico de nuestra sociedad, además de ofrecer a nuestro equipo de trabajo las mejores condiciones para su desarrollo integral.

#### **Objetivos:**

**Personal:** Buscaremos continuamente la motivación del personal, fomentando la identificación con nuestros valores, misión y visión; cuidando que tenga el perfil requerido por la empresa.

**Rentabilidad y solvencia:** Enfocaremos nuestros esfuerzos hacia el uso óptimo de los recursos y aumento de productividad.

**Calidad y Servicio:** Buscaremos que la calidad de nuestro servicio sea el elemento distintivo; con respecto a nuestros competidores.



**Mercado:** Buscaremos una posición importante en el mercado regional a través del liderazgo e innovación.

**Posicionamiento:** Nos esforzaremos por ser reconocidos como una empresa sólida y de vanguardia; con enfoque primordial de calidad y cercanía al cliente.

**Valores:**

**Honestidad:** Creemos en el actuar con integridad, cumpliendo en forma consciente con la responsabilidad y uso de los recursos financieros y materiales.

**Prudencia:** Creemos en el manejo cuidadoso de los recursos encomendados por la empresa.

**Espíritu de Servicio:** Creemos que hacer todo lo que está de nuestra parte para responder con agilidad y amabilidad; es la única forma de satisfacer plenamente las expectativas de nuestros clientes.

**Justicia:** Creemos en buscar objetiva e imparcialmente la verdad, para otorgar a cada quien lo que le corresponde.

**Responsabilidad:** Creemos en el compromiso que tenemos cada uno de nosotros de actuar decididamente dentro de nuestro ámbito de influencia.

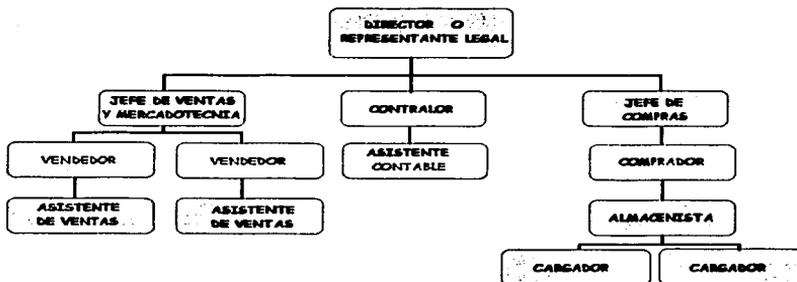
**Apertura:** Porque creemos en la diversidad como fuente de riqueza. Por eso tenemos curiosidad por todo lo nuevo y buscamos oportunidades que ofrecer enfrentarse a los cambios con agilidad y flexibilidad.

**Humanismo:** Porque la atención a las personas es el eje de nuestras decisiones. Por eso actuamos con respeto por los demás, con responsabilidad hacia el entorno social y con una gran sensibilidad medio ambiental.

**Entusiasmo:** Porque no existen límites sino obstáculos que debemos superar con nuestra audacia, nuestra pasión y un gran afán de superación.

TESI CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.2 Estructura



## 5.3 Funciones

Representante Legal O Director:

- ✓ Supervisión, apoyo y aprobación para la toma de decisiones en todas las áreas de la empresa.
- ✓ Dirigir y encaminar a la organización hacia el logro de los objetivos cumpliendo con la misión sin perder la visión que se tenga de la pequeña empresa.
- ✓ Revisar la actualización de estos puntos.
- ✓ Consolidar a un grupo, que labore en armonía, fuerte y ambicioso, empatico a las ambiciones y deseos de la empresa.
- ✓ Como representante legal deberá cubrir las obligaciones que se deban cumplir según la ley mercantil que nos rige.
- ✓ Ver por el cumplimiento de los derechos que la ley nos otorga.
- ✓ Mantener el orden general de la organización.
- ✓ Actuar como juez en las controversias que se susciten.
- ✓ Delegar funciones y responsabilidades a cada uno de los integrantes de la compañía.
- ✓ Mantenerse activo en la búsqueda de nuevas alternativas de crecimiento.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Jefe De Ventas:**

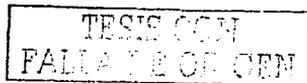
- ✓ Búsqueda y atención de clientes potenciales.
- ✓ Implementar técnicas de mercadotecnia para el incremento de las mismas.
- ✓ Dirigir el departamento de ventas, impulsando a sus subordinados a lograr el crecimiento diario y la superación diaria de este departamento para alcanzar el éxito de nuestra empresa, sin perder los valores y objetivos que se han establecido.
- ✓ Mantener siempre actualizada la cartera de clientes.
- ✓ Estar informado de las necesidades y deseos de los clientes que puedan ayudar a nuestra organización a ser competitiva y liderar el mercado regional.
- ✓ Desarrollar estrategias de incentivos para su equipo de ventas.
- ✓ Siempre estar en contacto con los Clientes.
- ✓ Analizar el área que la empresa quiere abarcar, estratificar según convenga a mejor resultados.
- ✓ Observar el entorno que rodea a la empresa y proponer nuevas rutas de ventas.

**Vendedor:**

- ✓ Colocación de ventas y cotizaciones.
- ✓ Contacto con los Centros de Distribución (CEDIS) de los clientes.
- ✓ Mantener actualizada la cartera de clientes y siempre hacerla más grande y de mayor calidad.
- ✓ Servir al cliente directamente, dar atención y ayudar a encontrar mejores formas de hacer mover los productos eficientemente.
- ✓ Atención y solución de quejas y sugerencias.
- ✓ Detectar necesidades de los clientes, y comunicarlas a la empresa para buscar estrategias que las satisfagan.
- ✓ Evaluar puntos de venta.
- ✓ Manejo de material Point Of Purchase (POP).

**Asistente De Ventas:**

- ✓ Auxiliar en la coordinación de ventas.



- ✓ Atención y servicio al cliente.
- ✓ Entrega de mercancías.
- ✓ Verificar datos de pedidos y su cobertura.
- ✓ Servir como puente de comunicación diaria con los clientes, actuar como observador en los puntos de ventas.
- ✓ Entregar reportes sobre clientes, reportes de trabajo y visitas diarias.
- ✓ Dar seguimiento a la cartera de clientes.
- ✓ Levantar pedidos continuamente.
- ✓ Promover los beneficios de los productos.
- ✓ Visitar puntos de ventas, levantar reportes de existencias.
- ✓ Orientar a un mejor resultado en el punto de venta.

#### Contralor:

- ✓ Control de las finanzas y aspectos legales de la empresa.
- ✓ Elaboración de pronósticos, presupuestos.
- ✓ Elaboración y control de Estados financieros.
- ✓ Ayudar a la coordinación de los recursos humanos.
- ✓ Auxiliar en la selección , contratación y capacitación de empleados
- ✓ Maximizar los recursos financieros, materiales y humanos de la empresa.
- ✓ Presentar propuestas que ayuden a reducir los costos y aumentar los beneficios de la empresa.
- ✓ Analizar propuestas de los demás departamentos en los que se tenga que hacer algún desembolso.
- ✓ Responsable de la elaboración y el pago oportuno de la nomina.

#### Asistente Contable:

- ✓ Control de cuentas por pagar y por cobrar.
- ✓ Llevar el control de asistencia de los empleados.
- ✓ Auxiliar en el pago de la nomina.
- ✓ Realizar los pagos legales correspondientes de manera oportuna.
- ✓ Control de facturas y papelería fiscal.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Control de los artículos de consumo diario.
- ✓ Elaborar la documentación fiscal para el pago de las obligaciones fiscales.

**Jefe De Compras :**

- ✓ Búsqueda y cotización de proveedores de mercancía.
- ✓ Realizar las compras necesarias para el buen funcionamiento de la organización.
- ✓ Contacto con los agente aduanales para la realización de trámites aduanales.
- ✓ Coordinación de la logística y transporte de las mercancías.
- ✓ Búsqueda de mejores precios.
- ✓ Búsqueda continua de productos que mejoren la labor de satisfacer la necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Contacto directo con los Agentes Aduanales y/o mensajerías que tengan que ver los pedidos a nuestros proveedores.

**Comprador:**

- ✓ Coordinación de compras de insumos necesarios para el desarrollo de la empresa.
- ✓ Contacto de proveedores.
- ✓ Elaboración de pedidos.
- ✓ Dar seguimiento de pedidos realizados.
- ✓ Mantener cartera de posibles proveedores.
- ✓ Auxilio en las compras internacionales.
- ✓ Evaluación de cotizaciones de proveedores.

**Almacenista:**

- ✓ Control de entradas y salidas de mercancía.
- ✓ Abastecimiento de pedidos.
- ✓ Control de rutas de distribución.
- ✓ Reporte de entregas.
- ✓ Reporte de existencias y mermas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

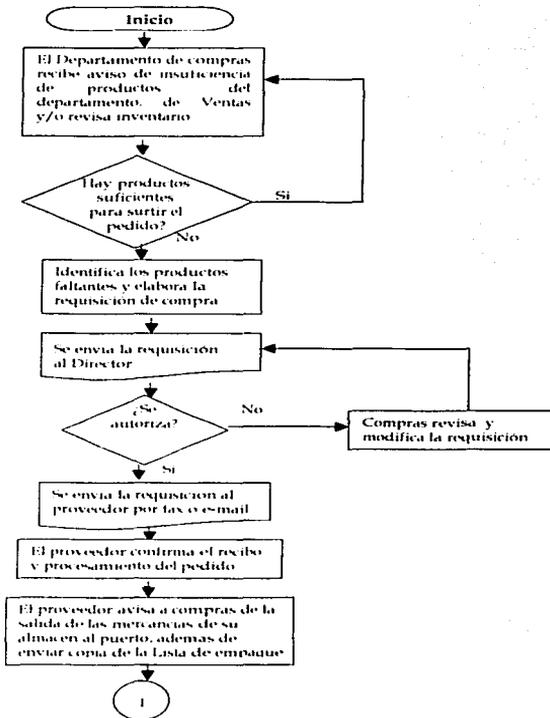
**Cargador:**

- ✓ Recibo de material.
- ✓ Abastecimiento de pedidos.
- ✓ Acomodo de mercancía.
- ✓ Entrega y distribución de mercancía al cliente.
- ✓ Ayuda en general en el almacén y entregas de productos.

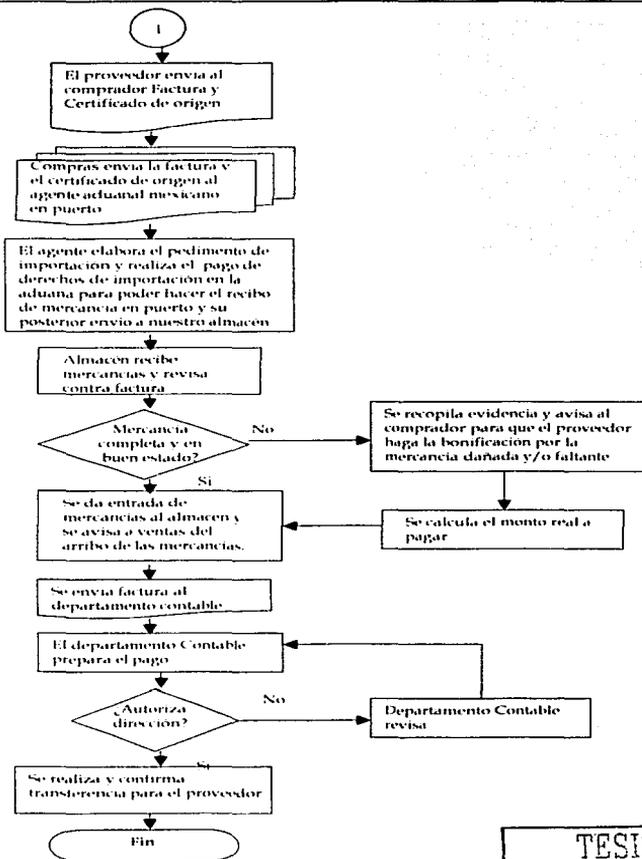
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.4 Diagramas de flujo

### Proceso De Compras De Mercancía

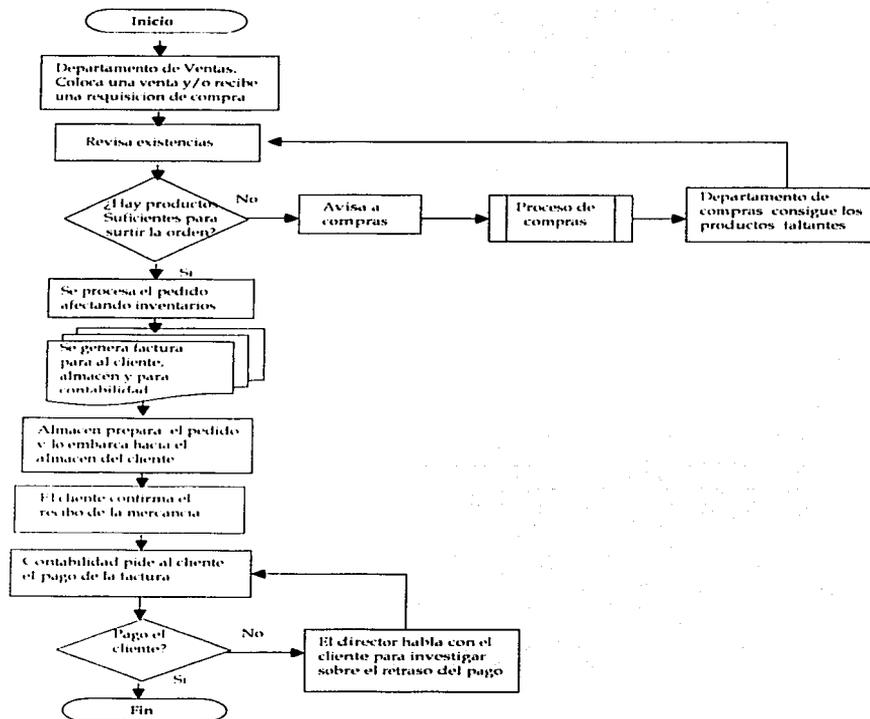


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### Proceso De Ventas De Mercancia



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 6 Estudio De Viabilidad De Mercado

### 6.1 Investigación De Mercados

#### 6.1.1 Planteamiento Del Problema De La Investigación De Mercados

En el deseo de importar e introducir nuevas marcas de cosméticos en el mercado del área metropolitana de México debemos delinear las oportunidades que tiene una pequeña empresa para lograr su desarrollo exitoso, teniendo como mercado objetivo los comerciantes minoristas.

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario obtener información e identificar puntos clave de aquellos que intervienen en el proceso de comercialización.

- Consumidor final: Mujeres de 15 años en adelante que residan en el área metropolitana de México, con nivel socioeconómico medio o alto. Con la finalidad de conocer sus hábitos de compra para desarrollar una adecuada estrategia de comercialización.
- Clientes potenciales: Cadenas de autoservicio (Grupo Wal-mart, Grupo Gigante, Comercializadora Comercial Mexicana, Carrefour, Auchan Group), Cadenas de farmacias (Farmacias similares), y cadenas de Salones de belleza. Principalmente debemos saber su proceso de compra-venta, la participación que tiene cada uno ellos en el mercado de los cosméticos, y los beneficios con los que cada uno de ellos cuenta.
- Proveedores potenciales:

*O'Boticario*, Rua Saldaña Marinho # 156, Sao José dos Pinhais, Curitiba, Brazil,  
<http://www.oboticario.br>

*Kosmia*, Via Saronnino # 41, Origgio, VA, Italy. <http://www.kosmiaitalia.it>

*Ripar*, Via Leonetti # 46, Caserta, Italy, 81100. <http://www.riparcosmetici.it>

*Bema*, Via Giovanni Pascoli 34/36, Rovigo, Italy, 45100,  
<http://www.bemacosmetici.it>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Lo que nos interesa de éstas es primordialmente, sus expectativas de exportación, en qué países tienen presencia y hacia dónde se dirigen sus ambiciones para detectar la posible empatía con nuestra visión. Debemos conocer la línea de productos que manejan y hacia quiénes van dirigidos, así como las características que tienen cada uno de ellos que nos garanticen su calidad, también aquellos factores que los distinguen de la competencia. Su forma de trabajo en cuanto a ventas y exportaciones.

- o Competencia: Revlon, Lóreal, Estée Lauder, Max Factor International, Cover Girl, Renova, Ponds, Yves Rocher, Zermat International, Jafra, Mary Kay, Christian Dior, Elizabeth Arden, Arcancel, Orlane, Avon, Ponds, y Fuller.
- o Organismos relacionados con comercio exterior: Secretaría de Comercio Exterior, Cámara de comercio Exterior, SHCP y Secretaría de Economía. Todo aquello que nos involucre con estas dependencias en cuanto a las importaciones, los procesos, los permisos, la documentación que hay que elaborar y presentar, impuestos, aranceles que haya que cubrir y aquellos puntos dentro de los tratados internacionales, en los cuales México sea participe, que nos atañen.

A través de la información que obtendremos, debemos :

- ⇒ Elegir a los proveedores y a los canales de distribución que cubran nuestras necesidades.
- ⇒ Elaborar el proceso de ventas y distribución que mejor nos convenga en el mercado nacional
- ⇒ Conocer las necesidades del consumidor final y en base a ellas poder desarrollar técnicas y estrategias de mercadeo.
- ⇒ Desarrollar un excelente proceso de comercialización internacional obteniendo el máximo beneficio de los tratados internacionales en los cuales México es participe.
- ⇒ Identificar las oportunidades a explotar para comercializar los nuevos productos ingresando en la competencia de productos de belleza y aumentando la participación en el mercado.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 6.1.2 Hipótesis

Para la creación de una empresa es indispensable conocer el ambiente económico y comercial en el que se desenvolverá para así poder determinar las vías de acción a cumplir.

El comportamiento de las consumidoras de cosméticos además de la gran demanda que existe en el área metropolitana hace oportuno introducir al mercado nuevas marcas de productos de belleza que serán de buena aceptación la cual estará condicionado a la correcta elección de proveedores, canales de distribución, estrategias de mercadeo y ventas, soportadas en una excelente administración.

### 6.1.3 Solicitud de investigación de mercados

No. de requisición:	001
Fecha de solicitud:	24/Enero/03
Empresa que solicita la investigación:	Importaciones Bel Mondo "Belleza Naturale"
Persona a quién se solicita investigación:	Ramírez Alvarado Beatriz Atilano Fernández Salvador J.
Datos generales del producto:	Productos de belleza y/o cosméticos en general
Situación base:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se buscan las mejores alternativas que provean productos cosméticos considerando las marcas que ya son comercializadas en nuestro país, así como la introducción de nuevas marcas al mercado nacional</li> <li>✓ Se busca analizar a la competencia para aprender de las ventajas y oportunidades que nos pueden proveer</li> </ul>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

- ✓ Se busca desarrollar estrategias para la captación de clientes

**Público objetivo:**

- ⇒ Mujeres de 15 años en adelante
- ⇒ Radicadas en la área metropolitana de México
- ⇒ Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

**Zonas dónde se  
realizará el estudio:**

Área Metropolitana de México

**Decisiones que se  
tomarán en base a  
los resultados:**

- Elección de proveedores
- Desarrollo de estrategias de comercialización
- Detección de las necesidades del consumidor final

#### 6.1.4 Planeación del Estudio

Investigación Preliminar. Se utilizó la investigación de gabinete ya que por medios impresos y electrónicos se recabo información que nos ha sido útil para fijar el rumbo de nuestra investigación. En el área metropolitana existe una población de 2'900,000<sup>51</sup> mujeres que representan un mercado objetivo para los productos de belleza, que entre tantas características que tienen en común es que tienden a comparar las distintas marcas de cosméticos para elegir la que mejor les convenga por lo que nos da la oportunidad de mostrar los productos que importaremos y que ellas los probaran para hacer su mejor elección. Además la mayoría de estas mujeres son jóvenes que están en proceso de elección de sus marcas predilectas.

Por otra parte México es el país con el mayor número de tratados firmados y hay que encontrar la forma de aprovechar sus beneficios.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>51</sup> Fuente: INEGI [www.inegi.org](http://www.inegi.org); Censo socioeconómico 2000

Distribución De La Población De Mujeres En La Área Metropolitana De México.

Edad	Porcentaje	Población
0-14	32%	1,421,422
15-29	30%	1,341,313
30-44	20%	865,166
45-59	10%	457,586
60-74	5%	237,941
74 en adelante	2%	88,941
Total	100%	4,412,359

Encuesta Y Método De Recolección De Datos

Según la fórmula para cálculo de la muestra para una población infinita tenemos:

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{t^2}$$

$$n = \frac{2.82 \times .50 \times .50}{.05^2} = \frac{0.705}{0.0025} = \frac{705}{2.5} = 282$$

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Es decir 282 personas es el tamaño de la muestra a entrevistar.

Se utilizará el método de encuesta de la siguiente forma:

- ✓ Para el consumidor final, se utilizará el método de encuesta personal. De acuerdo a estadísticas la población que constituye el universo de nuestra investigación se

conforma por 2'900,000 personas. Y utilizando el método probabilístico con el grado de confianza del 68% obtenemos como resultado una muestra de 282 personas a entrevistar, con un grado de error del 5%

Para los proveedores y canales de distribución se utilizará encuesta telefónica o vía electrónica

### 6.1.5 Cuestionario Y Muestreo

#### Cuestionario Piloto Para El Consumidor Final:

1. Utiliza cosméticos?
- 2.Cuál es su marca favorita?
3. Por qué?
4. Qué otras marcas compra?
5. En dónde compra sus cosméticos?
6. Compraría una nueva marca?

#### Ejemplar De Cuestionario Para El Consumidor Final

Cuestionario dirigido a los productos de belleza o cosméticos

Objetivo: Recabar información acerca del uso de los cosméticos para encontrar los diversos factores que influyan en la decisión de compra de los consumidores y así, se rechace o se demuestre nuestra hipótesis.

1. ¿ Utiliza cosméticos?  
a) Si                      b) No (Termine entrevista)
2. ¿Con que frecuencia compra cosméticos?  
a) Cada mes    b) De 2 a 3 meses    c) De 4 a 6 meses    d) Más de 6 meses

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3. ¿Cuánto dinero gasta en promedio cuando compra cosméticos?  
a) Hasta \$200 b) De \$201 a \$500 c) De \$501 a \$1,000 d) Más de \$1,000
4. ¿Cuál es su marca favorita de cosméticos?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Por qué?  
a) Calidad b) Costo c) Variedad d) Innovadora e)  
Otro: \_\_\_\_\_
6. ¿En dónde compra sus cosméticos usualmente?  
a) Centro Comercial b) Tiendas de autoservicio c) Venta por catalogo  
d) Otro: \_\_\_\_\_
7. ¿Se interesa por comprar productos cosméticos de origen natural?  
a) Si b) No
8. ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_
9. ¿Compraría una nueva marca de cosméticos de calidad reconocida?  
a) Si b) No
10. ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_

## DATOS PERSONALES

Edad: De 15 a 30 años \_\_\_ De 31 a 45 años \_\_\_ De 46 a 60 años \_\_\_ Más de  
60 años \_\_\_

Estado Civil: Soltera: \_\_\_ Casada: \_\_\_ Otra: \_\_\_

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Ocupación: Ama de casa\_\_\_ Empleada\_\_\_ Profesionista\_\_\_ Estudiante\_\_\_  
Otra\_\_\_

Ingresos mensuales en salarios mínimos:

Hasta 3 (Hasta \$3,600)\_\_\_ Más de 3 a 6 (de \$ 3,601 a \$7,200)\_\_\_ Más de 6 (Más de \$7,201) \_\_\_

### Cuestionario Piloto Para Los Proveedores Y Canales De Distribución

1. Cuál es su volumen de ventas anuales?
2. Exportan sus productos? A qué países?
3. Cuáles son sus clientes?
4. Cuáles son sus productos y precios?
5. Cuáles son sus condiciones de pago y crédito?
6. Cuáles son sus condiciones de logística?
8. Tiene planes de expansión o exportación otros países?

### Ejemplar De Cuestionario Para Los Proveedores Y Canales De Distribución

Cuestionario dirigido a los productos de belleza o cosméticos

Objetivo: Recabar información acerca de la compra y distribución de cosméticos para la elección de proveedores extranjeros.

1. ¿En que lugar o país radica su oficina o planta matriz?  
\_\_\_\_\_
2. ¿En cuántas sucursales o tiendas tiene a la venta sus productos alrededor del mundo?  
\_\_\_\_\_

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3. ¿Cuál es su volumen de ventas anuales?
- 
4. ¿Cuáles son sus productos y precios que ofrece?
- 
5. ¿Quiénes son sus clientes?
- 
6. ¿Qué condiciones de pago y crédito ofrece a nuevos clientes?
- 
7. ¿Qué condiciones de logística ofrece a nuevos clientes?
- 
8. Exporta sus productos?  
a) Si                      b) No
9. ¿A qué países exporta?
- 
10. ¿Tiene planes de expansión o exportación otros países? A dónde?
- 

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 6.1.6 Tabulación

¿Cada cuánto tiempo compra cosméticos?

	Personas	Porcentajes
Cada mes	62	22%
De 2 a 3 meses	110	40%
De 4 a 6 meses	80	28%
Más de 6 meses	29	10%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

¿Cuánto dinero gasta en promedio cuando compra cosméticos?

	Personas	Porcentajes
Hasta \$200	158	56%
De \$201 a \$500	93	33%
De \$501 a \$1,000	24	9%
Más de \$1,000	6	2%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

¿Cuál es su marca favorita de cosméticos?

	Personas	Porcentajes
Revlon	55	20%
Jafra	65	23%
Mary kay	40	14%
Avon	35	12%
Maybelline	17	6%
Cover Girl	15	5%
L'oreal	10	4%
Lancome	10	4%
Fuller	10	4%
Otros	24	8%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

¿Por qué?

	Personas	Porcentajes
Calidad	181	64%
Costo	31	11%
Variedad	47	17%
Innovadora	16	6%
Otro	6	2%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

¿En dónde compra sus cosméticos usualmente?

	Personas	Porcentajes
Centro Comercial	53	19%
Tiendas de Autoservicios	85	30%
Venta por Catalogo	143	51%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

¿Se interesa por comprar productos cosméticos de origen natural?

	Porcentajes	Personas
Si	88%	247
No	12%	34
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>

¿Compraría una nueva marca de cosméticos de calidad reconocida?

	Porcentajes	Personas
Si	87%	244
No	13%	37
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Rangos de edad

	Porcentajes	Personas
15-30	75%	211
31-45	20%	56
46-60	5%	14
Más de 60	0%	0
Total	100%	281

## Estado Civil

	Porcentajes	Personas
Soltera	68%	191
Casada	31%	87
Otra	1%	3
Total	100%	281

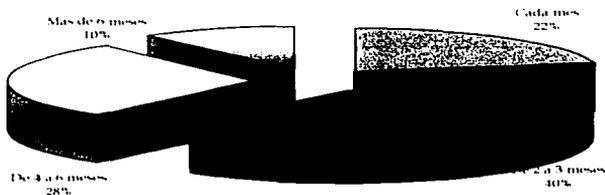
## Ocupación

	Porcentajes	Personas
Ama de casa	9%	25
Empleada	32%	90
Profesionista	25%	70
Estudiante	34%	96
Total	100%	281

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

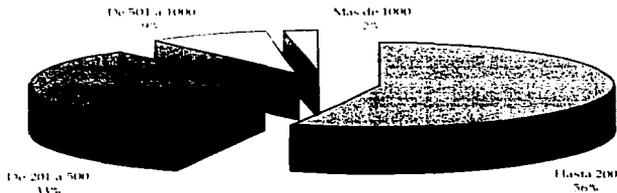
### 6.1.7 Interpretación y análisis

#### ¿Con qué frecuencia compra cosméticos?



El 40% de entrevistados muestra una frecuencia de compra de 2 a 3 meses, el 28% compra de entre 4 y 6 meses, el 22% respondió que compra cosméticos cada mes y el 10% restante lo hace en un lapso de 6 meses o más. En general este resultado muestra que la mayoría de consumidores compra en periodos no mayores de 6 meses.

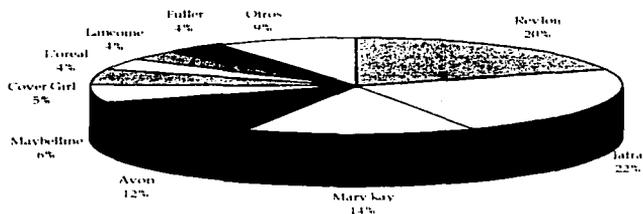
#### ¿Cuánto dinero invierte en promedio cuando compra cosméticos?



El 56% de la muestra invierte hasta \$200 cada vez que compra cosméticos, el 33% invierte de entre \$201 a \$500, el restante invierte más de \$501.

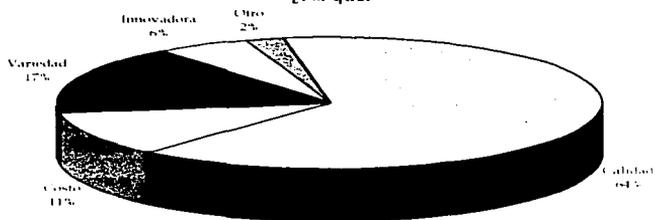
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### ¿Cuál es su marca preferida de cosméticos?



En esta gráfica se muestra el resultado de la preferencia de las consumidoras por la marca Jafra con un 23% de aceptación dentro de la muestra y Revlon con un 20%.

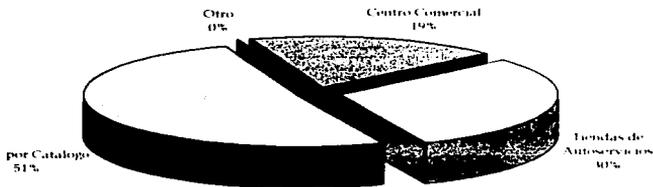
### ¿Por que?



La grafica que se muestra arriba nos muestra que 64% de la muestra busca o desea que sus productos sean de excelente calidad. El 17% piensa en la variedad de sus productos y tonalidades. Lo cual se traduce en que las consumidoras están en su mayoría dispuestas a pagar precios altos por obtener productos con calidad, prestigio e innovación.

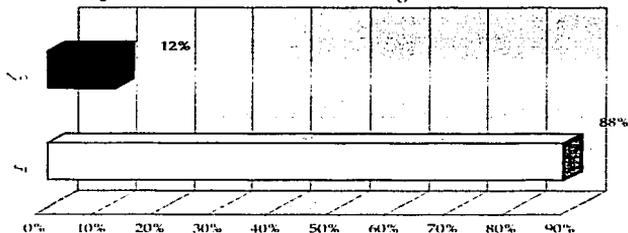
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### ¿En donde compra sus cosmeticos usualmente?



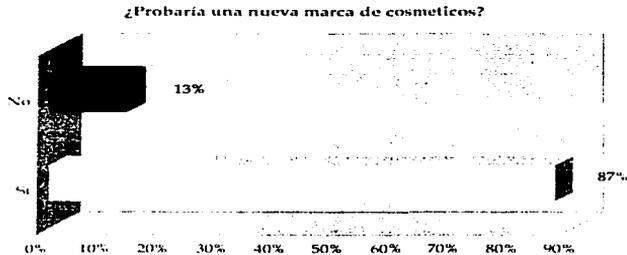
El 51% de la muestra compra sus productos por catalogo el 30% lo hace en las tiendas de autoservicio y el 19% en centros comerciales. Los resultados se traducen que más de la mitad de la población encuestada prefieren la compra por catalogo ya que esta es más cómoda, pues le evita tener que salir de compras. Aunque la otra mitad de la muestra acostumbra salir a comprar su cosméticos ya que esta alternativa les da más confianza sobre la elección de sus productos y la veracidad de estos.

### ¿Le interesa a ud. cosmeticos de origen natural?

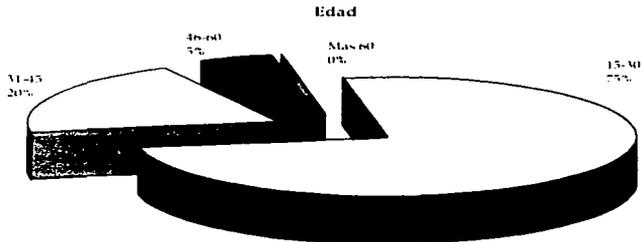


El 88% de la muestra demostró un interés por productos de origen natural, ya que se preocupan por el cuidado de su piel y saben que los productos naturales son menos dañinos. El otro 12% piensa que los productos naturales son de mala calidad y prefiere no

consumirlos.

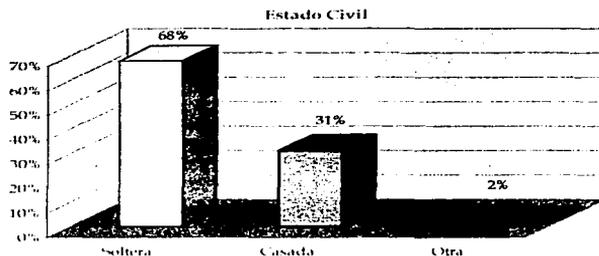


La grafica demuestra que el 87 % de la población prueba diferentes marcas de cosméticos para elegir lo que mejor les convenga. Lo que quiere decir que las consumidoras de cosméticos no son leales a una marca en específico y están siempre abiertas a la posibilidad de probar nuevas marcas y productos en el mercado.

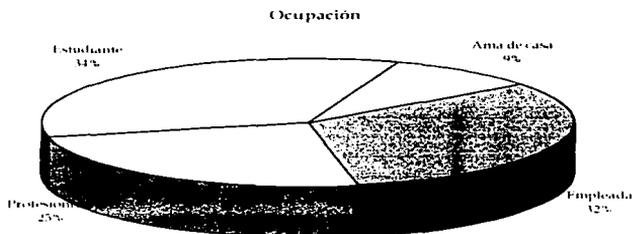


El 75% de la muestra encuestada tiene entre 15 y 30 años el 20% entre 31 y 45 y el 5% de 46 a 60 años. No se encuestó a ninguna mujer mayor de 60 años.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN



60% de la muestra es soltera, el 31% es casada y solo el 2% se encuentra en otra situación ya sea viuda o divorciada.



La principal ocupación de las mujeres entrevistadas es estudiante con un 34%, empleadas con un 32%, profesionistas con un 25% de participación y un 9% de las mujeres son amas de casa.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 6.1.8 Conclusiones del trabajo de investigación

De esta investigación de mercados aprendimos lo siguiente:

Entre las empresas líderes en la venta de cosméticos en el área Metropolitana de México se encuentran Jafra y Mary Kay en la venta por catalogo; y en la venta por intermediarios tenemos a Revlon. Sabemos que estas marcas ya tienen varios años en el mercado nacional y si analizamos la situación Revlon es una de las marcas más importantes en el mundo entero, más sin embargo en México se ha encontrado una gran participación de otras marcas en el ramo de cosméticos. De igual forma cabe decir que Jafra y Mary Kay dirigen principalmente sus productos a consumidoras jóvenes, con estilos mas modernos y vanguardistas. Significa para nosotros un gran clima en donde las oportunidades se muestran para aquellos que ofrezcan productos nuevos que cumplan las expectativas de las consumidoras.

El sector de la venta de cosméticos por catalogo tiene una gran participación y sería importante la consideración de introducir este método de venta en un futuro. Jafra, Mary Kay y Avon son muestra de que esta forma de distribución y ventas da buenos resultados, pues al parecer es cómodo y atractivo para las consumidoras la compra de sus cosméticos. De igual forma se dirige al mercado meta además se explica personalmente los beneficios de los productos, sin dejar de mencionar que esta forma da mayor comodidad en el desembolso de los clientes.

Las consumidoras están dispuestas a pagar el precio necesario para obtener calidad en los productos de belleza que consumen. Al parecer el costo no es una limitante muy importante en la compra de cosméticos, y debemos tomar en cuenta que los resultados de nuestra investigación arrojan que lo mas importante para las consumidoras es la calidad de los productos. Con esto no queremos decir que estén dispuestas a desembolsar una gran cantidad de dinero, pero siempre buscando los mejores beneficios al mejor costo.

Casi en su totalidad las consumidoras quieren comprar productos de origen natural, que no sean tan dañinas para su piel. Según los resultados obtenidos de la muestra entrevistada, más del 80 % de las mujeres muestran un gran interés por conservar saludable su cutis. Es decir los interese su apariencia, tanto en el presente como en un futuro y piensan

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

que los productos de origen natural les protegerá más su piel. Sólo es importante garantizar que estos productos funcionan y no son de mala calidad. Es decir que den vida a su rostro, con colores brillantes, que perduren más tiempo, que huelan bien, entre otros factores.

La mayoría de las consumidoras no son fieles a la compra y/o consumo de una marca específica de cosméticos y siempre están abiertas a la posibilidad de comprar y probar un nuevo producto o marca al mercado. El comportamiento observado durante las encuestas era que las consumidoras no solo compran una sola marca para todos los tipos de cosméticos, por lo general compran diferentes marcas de productos dependiendo de lo que necesiten, una máscara para las pestañas, un lápiz labial, o el maquillaje; y cada vez que pueden prueban una marca nueva, claro que les da garantía y confianza, esto con la finalidad de conocer mejores productos. Se puede interpretar que no han encontrado la marca ideal para ellas, lo cual garantiza que un nuevo producto con una excelente estrategia mercadológica sea probado y evaluado con opción a ser el de su preferencia.

En la actualidad la población predominante en el área metropolitana es joven lo que se traduce en un mercado inquieto, que prueba, que experimenta y que comienza a tomar sus propias decisiones y elecciones, es una técnica a explotar

Los cosméticos no son un artículo de consumo excluyente, ya sean amas de casa, profesionistas o estudiantes la gran mayoría de mujeres los utilizan, para algunas es de uso diario, para otras es algo que no tiene mucha relevancia, pero todas en algún momento los utilizan.

## 6.2 Análisis De FODA

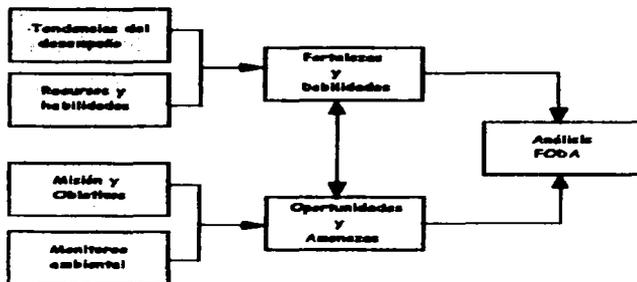
Una firma necesita invariablemente aumentar sus fuentes de ventajas competitivas. Sin embargo, se necesita una cuidadosa evaluación de su posición. Una técnica particularmente útil para analizar la posición competitiva de una firma respecto de sus competidores es la conocida como análisis SWOT o FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas). Este análisis divide la información en dos categorías principales (factores internos y externos) y después en aspectos positivos y negativos. Los factores internos dependen de su impacto sobre la posición de la firma. Incluyen toda la mezcla de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), así como al personal y finanzas. los factores externos incluyen cambios tecnológicos, legislación, cambios socioculturales y cambios del mercado o posición de la competencia.

El FODA no es más que una ventaja para establecer en categorías la información., no es la única técnica existente. Un inconveniente del FODA es que tiende a llevar a las compañías a recopilar listas en vez de pensar en lo que es realmente importante para el negocio. Asimismo, presenta las listas resultante sin marcar diferencias, sin establecer prioridades claras; de manera que, puede aparecer en ellas que las oportunidades débiles compensan las amenazas fuertes. Además usar las fortalezas de la compañía contra las debilidades de su competidor, puede funcionar una o dos veces, pero no para varias acciones estratégicas recíprocas, ya que el enfoque se vuelve predecible y el competidor puede empezar a aprender de él y a burlarlo.

El objetivo de todo análisis FODA debe ser aislar los puntos clave importantes para el futuro de la compañía y para la subsecuente estrategia de mercado.<sup>52</sup>



De acuerdo a la información obtenida de medios bibliográficos, electrónicos y de la investigación de mercados, podemos tener el siguiente análisis de FODA:

## FORTALEZAS

- Los productos de belleza que se planean importar son nuevos e innovadores para el mercado nacional.
- Estos productos son existentes y reconocidos a nivel mundial por su alta calidad.
- Las marcas a importar tiene la experiencia y solidez para competir con las marcas líderes en México.
- La disponibilidad de compra será buena ya que tendrán distribución regional en las tiendas de autoservicio.
- Se espera que las consumidoras busquen estos productos ya que por su origen natural, no son dañinos a su piel.
- Contamos con cuatro marcas de cosméticos que tienen una gran variedad de productos, con lo que podemos cubrir las distintas necesidades del mercado meta.
- Nuestros proveedores están registrados y sus productos aprobados por estándares internacionales de calidad.
- Aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio para la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias.
- El ambiente económico es favorable para todos aquellos que deseen iniciar una empresa, ya sea micro, pequeña o mediana empresa.
- La tecnología de comunicación impulsa la reducción de tiempo y dinero en el proceso de comercialización.

## OPORTUNIDADES

- Su precio de introducción será mas barato para aumentar las posibilidades de venta.
- Se utilizara material POP.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Como técnica de introducción se pueden utilizar asesoras de belleza en el punto de venta.
- Aunque nuestra distribución será regional, se hará en el área del país con más posibilidades de venta.
- La población predominante de mujeres en el área metropolitana se encuentra entre los 15 y 29 años de edad; es decir es una población joven, lo cual se traduce en una mayor demanda de cosméticos innovadores y con gran variedad
- Además que los resultados de nuestra investigación nos ha mostrado que nuestras consumidoras casi en su totalidad no han desarrollado lealtad hacia su marca de preferencia , por lo cual están abiertas a la posibilidad de comprar nuevas marcas de productos de belleza siempre y cuando les provea calidad.
- El deseo por mantener el cutis joven y lo mas natural posible en las consumidoras se ratifica, no importando lo joven que es el mercado a atacar.

#### DEBILIDADES

- La competencia tiene distribución nacional.
- El tiempo de tránsito de las mercancías es largo.
- Nuestra competencia es bien reconocida y posicionada en el mercado nacional.
- Nuestra competencia maneja publicidad para televisión.
- Somos una pequeña empresa con limitantes de distribución por lo que deberemos organizarnos bien para distribuir adecuadamente y promocionar con éxito nuestros productos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## AMENAZAS

- Nuestra competencia son la empresas transnacionales establecidas en nuestro país.
- Nuestra competencia cuenta con una forma de trabajo bien establecida que le garantiza estabilidad.
- Nuestra competencia tiene relaciones y contactos con otras empresas para asegurar su éxito.
- Las grandes transnacionales pueden utilizar más recursos para fortalecerse.
- Las marcas con las que competimos pueden usar diferentes estrategias para aumentar su participación en el mercado, tal como reducción de costos o promociones que estén fuera de nuestro alcance.

### 6.3 Análisis De Oportunidades

#### Proveedores

Se buscó en países extranjeros las alternativas de empresas que provean productos de belleza de alta calidad y reconocimiento a nivel mundial a buenos precios, entre los cuales estudiamos las siguientes alternativas, según la información obtenida de nuestra investigación de mercados:

**O Boticário**

O'Boticario: Empresa de origen brasileño, fundada en la década de los 70's, ubicada en la ciudad de Curitiba, Cerca de Sao Paulo. Actualmente cuenta con más de 2000 tiendas repartidas en todo Brasil y con más de 500 franquicias distribuidas en Portugal, Paraguay, Perú, Bolivia, y Japón. Sus productos de belleza destacan por haber sido fabricados con calidad y la más alta tecnología, por supuesto siempre procurando el cuidado de la naturaleza y la promoción de productos naturales. Otra característica por la que destacan, es porque no sólo han desarrollado productos de belleza para el cuidado de la mujer, ya que tienen un catalogo completo para el cuidado del hombre y de los bebés. Su venta es directa al consumidor final por medio de su establecimiento de tiendas, ubicadas en centros comerciales de prestigio, además de utilizar la venta vía

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Internet, aunque esta última sólo está presente en Brasil. Es la marca líder en la producción y venta de cosméticos en su mercado nativo con ventas de \$R 450 millones en el periodo del 2002. Persigue la expansión por medio de la venta de franquicias de sus tiendas a cualquier parte del mundo. Para establecer una franquicia es necesaria una inversión de \$R 130 mil ; aunque también promueven la venta a distribuidores .

**NEGÓCIO INDÚSTRIA CONSOLIDADO**

em milhões de R\$

<b>GERAÇÃO DE RIQUEZA</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Receita Bruta	1.075,6	176.103
(-) Bens e Serviços de Terceiros	(212.777)	(206.175)
(-) Depreciação	(4.477)	(4.856)
(-) Remuneração de Capital de Terceiros	0,0	0,0
<b>VALOR BRUTO = VALOR ADICIONADO</b>	<b>858.306</b>	<b>165.072</b>

**DISTRIBUIÇÃO ENTRE AS PARTES ENVOLVIDAS**

	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>GOVERNO</b>		
Impostos pagos em salários e encargos	37.064	68.392
<b>COLABORADORES</b>		
Salários	23.508	25.649
Encargos Previdenciários	6.021	8.148
Previdência Privada	371	417
Benefícios	8.987	6.210
Participação nos Resultados	1.986	0,0
<b>ACIONISTAS</b>		
Dividendos	5.455	0,0
Varição do Patrimônio Líquido	11.070	21.774

33

Entre los productos que ofrece O'Boticario estan:

1. Loção Hidratante Pré e Pós Sol 120ml
2. Bloqueador Solar Multiativo FPS30 120ml
3. Protetor Solar Facial FPS30 60g
4. Óleo Bronzador Urucum & Canela FPS3 120ml
5. Estojo Vert

<http://www.oboticario.com.br/informacaoinstitucional/informacaofinanciera>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

5. Estojo Vert
6. Estojo Femme.com
7. Estojo Galbe
8. Acqua emulazo hidratante uso noturno 50 ml
9. Acqua locao tonica facial 150 ml
10. Body Plus Gel Redutor da Celulite 120ml
11. Condicionador Suave Universal Solutions 250ml
12. Condicionador universal solutions 250 ml
13. Liquide Base
14. Lipstick
15. Blush
16. Estojo Capricho
17. Estojo Clipping
18. Estojo Tarsila
19. Estojo homme.com
20. Estojo Lights
21. Estojo Quasar Feminino
22. Desodorante Colônia Egeo Man 100ml
23. Desodorante Colônia Egeo Woman 100ml

## RIPAR

Ripar Cosmetici srl nació gracias a la experiencia de treinta años de la señora Rita Parente, técnica y profesora de estética, del doctor Mario Piombino, experto en Cirugía Plástico, de reconstrucción y Estética, y gracias a la colaboración con especialistas que trabajan en laboratorios de búsqueda cosmetológica. "El cosmético no es un lujo sino completa la higiene del ser": con esta filosofía Ripar Cosmetici ha desarrollado su política de búsqueda y venta, llegando a una relación optima entre precio y calidad. Como principal elemento la naturaleza importa además de la belleza y la estética la conservación de los agentes naturales de la piel. Por ello Ripar cosméticos tiene un gran número de consumidores que garantizan su presencia en Europa. Ripar vende sus productos de manera tradicional en establecimientos que muestren los beneficios de sus productos y terapias, además de contar con un servicio e-commerce que lo



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

une con otras partes del mundo. Ripar Cosmetici srl tiene su matriz en Via Saronnino 41 Origgio. De esta ubicación observamos que tiene un puerto marítimo muy cerca, el puerto de Genova y no muy distante el puerto de Venecia, que son puertos de gran importancia en Italia. Con presencia en las más importantes ciudades de Italia, Nápoles, Milan, Roma, Venecia, Firenze entre otras. Dentro de la Union Europea, integrados en los mercados de España, Francia e Inglaterra. Las ventas que se realizan aproximadamente son de 300 000 euros mensuales promedio. Sus líneas de productos son las siguientes:

- 1 - Ripar Ever Green
- 2 - Ripar Enzimi
- 3 - Ripar Cover Camouflage
- 4 - Ripar Color Make-up
- 5 - Ripar Linea Piedi
- 6 - Ripar Accessori

Código	Descripción
RP.100.1	Latte Detergente
RP.101.1	Lozione tonica
RP.102.1	Crema ristrutturante
RP.103.1	Crema prolettiva giorno
RP.104.1	Crema attiva al collagene
RE.100.1	Latte detergente
RE.101.1	Lozione tonica
RE.102.1	Crema antirughe alla vitamina C
RE.103.1	Crema idradante alla vitamina C
RE.104.1	Maschera vitaminica
RC.100	Tavolozza 28 colori
RC.100.0	Ricarica camouflage
RC.110	Crema camouflage
RC.120.P2	Cipria fissante - tonalità chiara
RC.120.P4	Cipria fissante - tonalita scura
RM.100	Tavolozza rossetti 8 colori

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

RM.100.0	Ricarica tavolozza rossetto
RM.100.s	Rossetto singolo 8 colori
RM.300	Tavolozza ombretti 8 colori
RM.300.0	Ricarica tavolozza ombretti
RF.100.0	Crema balsamica piedi
RF.102.1	Schiuma igienizzante piedi
RA.902	Pennello pura martora
RA.904	Pennello pura martora
RA.906	Pennello pura martora
RA.906.B	Pennello pura martora da borsetta
RA.908	Pennello pura martora



Bema una empresa italiana ubicada en Rovigo; provincia cercana a Venecia, con interés en desarrollar productos de belleza de origen natural, comenzando sus funciones desde 1968 certificada con el ISO 9002 desde 1998. Se encuentra presente entre las empresas productoras y comercializadoras más destacadas en Italia y reconocidas en Europa, aunque en nuestro continente su marca nos es totalmente desconocida. Ha aportado grandes avances en el desarrollo de nuevos productos que garanticen un mejor cuidado de la piel, siempre con gran cuidado y respeto hacia la naturaleza. Participa en los mercados importantes como el de Inglaterra, Francia y Portugal desarrollando una gran estrategia de ventas. Bema cosmetici desea ingresar a nuevos mercados alrededor del mundo y otorgar productos de excelente calidad. Como lograrlo es claro proyectando una excelente imagen mostrando su aceptación en el mercado Europeo, distribuyendo sus productos por medio de canales de distribución como los hipermercados y tiendas de autoservicio, y poniendo a la disposición de los clientes su página web para hacer compras e dar informes sobre sus productos. La matriz de Bema Cosmetici se encuentra en la ciudad de Venecia, en Via Giovanni Pascoli 34/36 45100 Rovigo Italia. Entre los productos que ofrece Bema encontramos los siguientes:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

CODIGO	DESCRIPCION	CONTENIDO
<u>Intensive Anti-Ageing Line Extratissima Oro</u>		
1103	Anti-Ageing Fluid	30 ml
1104	Anti-Ageing Cream 24-hours effect	50 ml
1139	Emulsion for Eyes and Lips Contour	30 ml
<u>Intensive Treatment Line Extratissima Oro</u>		
1105	Moisturizing Cream	50 ml
1142	Nourishing and Restoring Cream	50 ml
1140	Cream for Reddened Skins	50 ml
1141	Purifying Cream for impure and oily skins	50 ml
<u>Intensive Cleansing Line Extratissima Oro</u>		
1107	Cleansing Milk Plus Rinse	150 ml
1108	Phyтомineral Tonic	150 ml
1143	Smoothing and Restoring Mask	50 ml
<u>Extratissima Fruits Milk</u>		
1133	Moisturizing Cream	50 ml
1134	Sebum-Balancing Cream	50 ml
1135	Peeling Mask	50 ml
1136	Removing Make-up Emulsion	150 ml
1137	Purifying Soap	150 ml
<u>"PERFECT BODY" holds in 4 products</u>		
1001	Anti-Cellulitis Mud gr. 750	500 ml
1006	Draining and Slimming Cream	200 ml
1007	Toning Cream	200 ml
1013	Anti-Stretch Mark Cream	200 ml
<u>Bema Sport Line</u>		
1144	Camphor Crema (Before competition)	150 ml
1145	Crema Sport Relax (After competition)	150 ml
1146	Stopdol Crema (Fast remedy)	150 ml

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1147	Doccia Fresh Sport (Shower Bath Gel)	150 ml
1148	Podò Crema (Cream for feet)	150 ml

Hands and Legs Line

1097	Nice Hands Cream made from Avocado	100 ml
1051	Nice Legs relaxing Cream	100 ml

Extratissima Bath Line "Gli Schiumosi"

1601	Shower Mousse at the fragrance of Lemon, White Musk, Cinnamon	200 ml
1602	Shower Mousse at the fragrance of Vetiver, Mandarin Orange, Lavander	200 ml
1603	Shower Mousse at the fragrance of Violets, Rose, Vanilla and Lily of the Valley	200 ml
1604	Shower Mousse at the fragrance of Acacia, Rose, White Musk	200 ml
1605	Shower Mousse at the fragrance of Fleur-de-lis, Rose, Lemond, Myrrh	200 ml
1606	Shower Mousse at the fragrance of Blackberry, Lime, Rose and Lavander	200 ml

Deodorants Line

1092	Woodland Flower Deodorant - Light Blue	100 ml
1094	Woodland Flower Deodorant - Green	100 ml
1180	Woodland Flower Deodorant - Orange	100 ml
1187	Woodland Flower Deodorant - Blue	100 ml

Feet Line

1058	Cream for swollen feet	50 ml
1056	Cream for calluses, corns and vesicles	50 ml
1003	Deodorant scent for feet	50 ml
1099	Pediluv	100 ml

Kauros Formula Line

1118	Anti-Dandruff Shampoo Cream	200 ml
1119	Shampoo Cream for frequent washes	200 ml
1120	Shampoo Cream to prevent the falling-out of hair	200 ml
1121	Sebum-Balancing Shampoo Cream	200 ml
1122	Spray Balm made from bamboo marrow	100 ml
1123	Hair Mask	100 ml

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1124	Anti-Dandruff Gel Lotion	100 ml
1125	Anti hair falling-out Gel Lotion	100 ml

Tea Solar Line

1152	High Screen Sun- Block Milk	125 ml
1153	Medium Screen Sun	125 ml
1154	Low Screen Sun-Milk	125 ml
1155	Accelerated Tanning Gel	125 ml
1156	After Sun Emulsion	125 ml

Line for Man

1100	Emulsion for Beard	100 ml
------	--------------------	--------

Kosmia: es una empresa joven nace de la fusión de tres empresas con experiencia en ramos complementarios. Kosmia, Cosmesi oggi y Starlab. Establecida como tal desde 1992. tiene gran participación en el mercado italiano además de tener presencia en algunos países de la comunidad europea como Francia, España, Inglaterra. Estructurada de forma tradicional cuenta con dos áreas de mayor importancia, el área de producción y la de comercialización. La ubicación de la matriz es Via Leonetti 46 81100 en Caserta Italia, en la ciudad de Nápoles la cual cuenta con un puerto, de gran tránsito comercial. En la nación Italiana tiene gran presencia, ubicándose en la competencia dentro de las ciudades más importantes. Cuenta con un porcentaje aceptable dentro del mercado buscando superar los 250 000 mensuales. Los productos que ofrece son los siguientes:

1. Ombretto a basi siliconiche texture 3T
2. Mascara Texture 74
3. Mascara Texture 7L
4. Ombretto texture 30 - Eyes-Shadow texture 30
5. Ombretto texture 33 - Eyes-Shadow texture 33
6. Ombretto texture 35 - Eyes-Shadow texture 35
7. Ombretto texture 36 - Eyes-Shadow texture 36
8. Ombretto texture 37 - Eyes-Shadow texture 37

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

9. Ombretto texture 39 - *Eyes-Shadow texture 39*
10. Ombretto texture 3A - *Eyes-Shadow texture 3A*
11. Ombretto texture 3W - *Eyes-Shadow texture 3W*
12. Ombretto texture 3D - *Eyes-Shadow texture 3D*
13. Evidenziatore per sopracciglia texture 60 - *Eye Brown texture 60*
14. Eyeliner compatto texture 63 - *Eye Eyeliner texture 63*
15. Eyeliner Texture 64 - *Eyeliner texture 64*
16. Eyeliner Texture 65 - *Eyeliner texture 65*
17. Ombretto Cremoso Polvere texture 3L - *Eye-Shadow texture 3L*
18. Ombretto texture 3P - *Eyes-Shadow texture 3P*
19. Correttore texture 81 - *Coverstick texture 81*
20. Mascara Regular Extra Volumatic texture 7<sup>a</sup>
21. Mascara Allungatore texture 72 - *Longlash Mascara texture 72*
22. Mascara Regular Texture 7E
23. Mascara Impermeabile texture 79 - *Waterproof Mascara texture 79*
24. Rossetto texture 9F
25. Rossetto texture 43
26. Rossetto texture 4NX
27. Rossetto texture 9GA
28. Rossetto texture 9PC
29. Rossetto texture 4NG
30. Rossetto texture 4MA
31. Rossetto texture 42<sup>a</sup>
32. Rossetto Perlatissimo texture 40 - *Pearled Lipstick texture 40*
33. Rossetto Ultra-Mat Vellutato texture 41 - *Powder Lipstick texture 41*
34. Rossetto texture 42 - *Lipstick texture 42*
35. Rossetto texture 44 - *Lipstick texture 44*
36. Burrocacao texture 45 - *Lip Balm texture 45*
37. Rossetto Metallizzato a lunga durata texture 4M - *Metallic Powder Lipstick texture 4M*
38. Lucidalabbra in Stick texture 96 - *Lip Gloss Stick texture 96*
39. Lucidalabbra in Stick texture 99 - *Lip Gloss Brilliant texture 99*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

40. Lip Gloss perlato a lunga tenuta texture 91\* - *Shiny Creamy Powder Lip Gloss 91\**
41. Rossetto no transfer texture 4N - *Lipstick no Transfer texture 4N*
42. Coverstick texture 8I
43. Gel Glitter texture AF
44. Fondotinta texture 54 - *Fluid Foundation Oil Free texture 54*
45. Fondotinta texture 5Z
46. Fondotinta colato texture 5B - *Cake Foundation texture 5B*
47. Fondotinta texture 5P - *High Tech Water Foundation texture 5P*
48. Fondotinta texture 5PA
49. Fondotinta texture 5X
50. Fondotinta Pongo texture 5W
51. Cipria Compatta texture 16 - *Compact Powder texture 16*
52. Cipria Compatta texture 18 - *Compact Powder texture 18*
53. Cipria compatta impermeabile 1W - *Waterp. Compact Powder texture 1W*
54. Fard texture 24 - *Blush-on texture 24*
55. Fard texture 28 - *Blush-on texture*
56. Fard texture 2W - *Blush-on texture 2W*
57. TERRA texture 24 - *Bronzer Powder texture 24*
58. TERRA texture 28 - *Bronzer Powder texture 24*
59. Terra Compatta Impermeabile texture 2W - *Bronzer Powder texture 2W*
60. Fondotinta in polvere compatta texture 15 - *Foundation texture 15*
61. Fondotinta Fluida texture 51 - *Fluid Foundation texture 51*
62. Fondotinta satinato texture 53 - *Satined Fluid Foundation texture 53*
63. Fondotinta Compatto Wet/Dry texture 55 - *Foundation texture 55*
64. Fondotinta Compatto Wet/Dry texture 5G - *Foundation texture 5G*
65. Fondotinta Micronizzato texture 56 - *Micronized Fluid Found. texture 56*
66. Fondotinta Oil-Free texture 5A - *Oil-Free Foundation texture 5A*
67. Fondotinta colato texture 5F - *Cake Foundation texture 5F*
68. Fondotinta colato texture 5N - *Cake Foundation texture 5N*
69. Fondotinta cremoso texture 5M - *Creamy Foundation texture 5M*
70. Fondotinta LIFTING texture 5R - *Foundation Lift*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Fletes

Por la ubicación de las empresas que nos proveerán los productos de belleza, tenemos como opción de fletes las siguientes:

Flete Aéreo:

Tarifa Aeropuerto / aeropuerto

Origen: Nápoles, Italia

Destino: Cd. De México

Hasta 500 Kgs.	7.42 USD por Kilo
Hasta 1,000 Kgs	5.78 USD por Kilo

Si tenemos 3 paquetes con un peso total de 40 Kg., la tarifa total sería de \$296.80 USD

Tarifa Aeropuerto / aeropuerto

Origen: Sao Paulo, Brasil

Destino: Cd. De México

Hasta 500 Kgs	9.08 USD por Kilo
Hasta 1,000 Kgs.	8.35 USD por kilo

Si tenemos 3 paquetes con un peso total de 40 Kg., la tarifa total sería de \$363.20 USD

El tránsito de mercancías vía aérea se ha desarrollado en los últimos años y es primordialmente utilizado para artículos pequeños y ligeros, características de nuestras mercancías. Por lo cual es sugerible este tipo de flete para nosotros.

Nota: Tarifas proporcionadas por Delta Airlines

Envío Vía Mensajería: Servicio de entrega expreso con tiempo definido para envíos urgentes de hasta 68 Kg. Provee un servicio de entrega de puerta a puerta, con despacho de aduana, a más de 211 países alrededor del mundo. Entrega típicamente dentro de 1, 2 ó 3 días hábiles, según el destino, con garantía de reembolso de los cargos de transporte. Esta opción de servicio ofrece la flexibilidad de utilizar servicios de entrega de mensajería y designar nuestro propio corredor para el despacho de aduana. Según el país de destino la empresa de mensajería puede notificar a su corredor de la llegada del envío o lo puede entregar

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

directamente a su corredor. En algunos lugares, la empresa de mensajería puede hacer también la entrega del envío al consignatario a solicitud del remitente. Se acepta una amplia gama de mercancías. En algunos países se requiere un Certificado de origen para el despacho de aduana. Teniendo la desventaja que los aranceles de importación a pagar, no son los dispuestos comúnmente en la Ley de Comercio Exterior o en los Tratados de Libre Comercio; es decir los aranceles aplicables a la importación de mercancías vía mensajería son aplicables a todos los artículos en general, con excepción de tabaco y cerveza: 19% de artículos importados de Brasil, y 26% en artículos importados de Italia.

\* No acepta envíos de los siguientes artículos dentro o fuera de México:

- ✓ Bebidas alcohólicas
- ✓ Productos para animales no domesticados
- ✓ Artículos de valor especial
- ✓ Mercancías peligrosas
- ✓ Armas de fuego
- ✓ Pielés
- ✓ Materiales peligrosos
- ✓ Animales vivos
- ✓ Efectos personales
- ✓ Plantas
- ✓ Materiales pornográficos
- ✓ Semillas
- ✓ Tabaco
- ✓ Cheques de viajero (usados)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Origen	Destino	Servicio	Tiempo En Tránsito <sup>4</sup>	Total <sup>5</sup>
Rovigo	Mex.-D.F.	Regular	5 días	1,390.23 euros
		Expres	6 días	1,390.23 euros
Caserta	Mex.-D.F.	Regular	6 días	1,390.23 euros
		Express	8 días	1,390.23 euros
Curitiba	Mex.-D.F.	Regular	6 días	903.96 euros
		Express	8 días	903.26 euros

Nota: Cotización proveída por UPS

Destino: México

Valor de la Mercancía: \$30,000 Euros

No. Cajas: 3

Peso Total: 40 kg.

Dimensiones de las cajas: 50cm<sup>3</sup>

#### Tipos De Liberación:

- Hasta 300 dls. se efectúa sobre un "Pedimento Global" del cual se otorga una copia del comprobante la factura se hace a nombre de UPS (excepto mercancías de origen asiático, comida o medicamentos.
- Hasta 999.99 dls. se elabora un "Pedimento Individual" con clave T1 los impuestos no son deducibles el porcentaje de arancel es el indicado por la Secretaría de Economía según el tipo de mercancía que se este importando. Si son impuestos menores a \$3000 son cubiertos por UPS y a contra entrega se cobran, de ser mayores se solicita un anticipo del 50% por lo menos.
- Mas de 999.99 dls. el servicio se hace mediante un Agente Aduanal, y el importador deberá estar inscrito en el "padrón de Importadores" El Pedimento es el A1 que debe aprobar la S.H.C.P.

<sup>4</sup> <http://www.ups.com/mexico/tiempo-en-trasito>

<sup>5</sup> <http://www.ups.com/mexico/tarifas>

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

Aunque los servicios de paquetería nos ofrecen trámites más sencillos para la importación de mercancías, no nos ofrecen la rapidez necesaria, ni los precios adecuados como para considerarlo como una buena alternativa de flete. Además de presentar el principal impedimento sobre el pago más alto de aranceles.

*Flete marítimo y terrestre:* Este servicio mixto es proporcionado por una naviera, aunque es la opción más económica, también es la que tarda más tiempo en tránsito, ya que una vez que arriba el barco a puerto tiene hasta 84 días para zarpar. Una vez que se reciben y liberan las mercancía en puerto se procede a enviarlas vía terrestre hacia su último destino lo cual tomará por lo menos un día más en tránsito.

Salida: Italia

Destino: Coatzacoalcos, Veracruz

Presentación: Contenedor 20'

Costo USD: \$1,445

Periodicidad: 7 Días

Tránsito: 19 Días

Salida: Brasil

Destino: Coatzacoalcos, Veracruz

Presentación: Contenedor 20'

Costo USD: \$1,200

Periodicidad: 12 Días

Tránsito: 17 Días

Como ya se había mencionado, este tipo de fletes es más sugerida para el transporte de mercancías de peso y volumen elevado debido a que las navieras comúnmente prestan sus servicios por contenedores completos y sus precios de evalúan de acuerdo al volumen de las mercancías y su peso. Algunas de estas navieras también prestan sus servicios evaluandolos por m<sup>3</sup> y peso. Debido a que el tiempo de tránsito puede ser muy largo esta opción no puede ser considerada para nuestros fletes.

Nota: Las tarifas fueron proporcionadas por Navemar Internacional

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Canales De Distribución

En un estudio preliminar se identificaron las siguientes opciones:

- ⇒ Ventas Via Catálogo, con el uso de promotoras de venta. El uso de esta técnica nos ayuda a garantizar más ventas sin arriesgar recursos.
- ⇒ Establecimiento Y Manejo De Nuestras Propias Tiendas: La mejor alternativa es el de establecer tiendas de productos de belleza en los centros comerciales de más prestigio como: Gran Sur, Centro Comercial Santa Fe, Plaza Galerías, Plaza Polanco, Pabellón Polanco, Mundo E, Plaza Satélite, Manacar y otros. Llevar a cabo esta propuesta, se traduce en una inversión mayor, no sólo renta y establecimiento de los locales, sino también en el trabajo de distribución, publicidad y promoción de los productos.
- ⇒ Usar Como Intermediarios A Las Tiendas De Autoservicio: Con el pago de un porcentaje determinado por la cadena, este se encargará de su distribución que puede ser regional, nacional o incluso a nivel internacional.
- ⇒ Usar Otros Intermediarios Como Cadenas De Farmacias Y Salones De Belleza: Para llevar a cabo este plan es necesario un plan bien establecido sobre las rutas, además de tomar en cuenta que la venta en estos establecimientos sería de muy pequeño volumen.

## Competencia

Como resultado de la investigación de gabinete y de nuestra investigación de mercados, se sabe que las empresas comercializadoras de cosméticos con mejores niveles de ventas en el área metropolitana de México son:

- ⇒ Juifa: Empresa de origen americano, con presencia en nuestro país, no sólo con productoras, sino también con comercializadoras. Su técnica de ventas es la venta por catálogo. Sus productos gozan de buen prestigio en nuestro país y son reconocidos entre sus consumidoras como cosméticos de alta calidad. Maneja publicidad impresa en algunas revistas para adolescentes y para mujeres maduras; también maneja publicidad vía televisión, aunque esta sea muy escasa, ya que por su técnica de ventas no es tan necesario el uso de publicidad para que se conozcan sus productos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

⇒ **Revlon:** Empresa de origen americano, fundada en 1932, que mostró que desde su inicio un apresurado desarrollo que la ha llevado a ser una de las empresas líderes en la producción y venta de cosméticos a nivel mundial. A desarrolla do sus productos con muy buena calidad y presentación, siempre dirigidos a un consumidor muy joven. Se concreta a vender sus productos en centros comerciales de prestigio, así como en las tiendas de autoservicio, lo que hace que sus productos tengan buena disponibilidad. Maneja poca publicidad, pero en similar cantidad que las de sus competidores. Esta sólo se puede ver por televisión y en algunas revistas. Por sus precios se puede deducir que sus productos están dirigidos a una población de mujeres con ingresos medianos a altos. Aunque de entre las marcas de prestigio se encuentra entre las más accesibles.

#### 6.4 Propuesta De Solución

##### Proveedores

**O'Boticario:** Según las negociaciones se acordó un precio promedio de \$106.30, con entrega de mercancías FOB(Free On Board, Libre a bordo), es decir el vendedor es quien paga el transporte local y es responsable de las mercancías hasta que estas estén a bordo del transporte principal que será pagado por nosotros además del seguro.

**Ripar:** Según las negociaciones se acordó un precio promedio de \$170.45, con entrega de mercancías FOB(Free On Board, Libre a bordo), es decir el vendedor es paga el transporte local y es responsable de las mercancías hasta que estas estén a bordo del transporte principal que será pagado por nosotros además del seguro.

**Kosmia:** Según las negociaciones se acordó un precio promedio de \$153.50, con entrega de mercancías FOB(Free On Board, Libre a bordo), es decir el vendedor es paga el transporte local y es responsable de las mercancías hasta que estas estén a bordo del transporte principal que será pagado por nosotros además del seguro.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Berna Cosmetici: Según las negociaciones se acordó un precio promedio de \$122.25, con entrega de mercancías FOB (Free On Board, Libre a bordo), es decir el vendedor es paga el transporte local y es responsable de las mercancías hasta que estas estén a bordo del transporte principal que será pagado por nosotros además del seguro.

### **Fletes**

De acuerdo a las alternativas estudiadas se tomó la decisión de utilizar la vía aérea, ya que con relación al tiempo de tránsito y costo del servicio es la opción que se adapta mejor a nuestras necesidades.

### **Canales de distribución**

Aunque sabemos que gran porcentaje de las ventas de cosméticos se realizan vía catalogo, creemos que para utilizar esta técnica de ventas es necesario una estructura más compleja y con más control; por lo cual hemos decidido usar como vía de distribución a las tiendas de autoservicio. Estas son nuestras alternativas:

Wal-Mart, es la cadena de tiendas de autoservicios con más número de sucursales a nivel mundial, y es el líder en ventas, no sólo en nuestro país, sino también a nivel mundial. Cuenta con 597 tiendas distribuidas en 56 ciudades de nuestro país y 122 de estas se ubican en el área metropolitana (Super Center, Bodega Aurrera y Superama).

Comercializadora Comercial Mexicana, es la segunda empresa de cadenas de tiendas de autoservicio en México, cuenta con aproximadamente 200 tiendas alrededor de la república y 23 en el área metropolitana de México.

Grupo Gigante, empresa de origen mexicano, fundada en el año 1923 que actualmente cuenta con aproximadamente 200 tiendas distribuidas en el territorio mexicano y una más en el territorio americano, ubicada en Los Ángeles desde 1991. Y 19 de éstas se encuentran dentro de nuestra área de ventas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Carrefour, es una cadena de tiendas de autoservicio proveniente de Francia, presente en 30 países alrededor del mundo. Se ubica como el líder en ventas en el mercado europeo, y como el segundo más grande vendedor a nivel mundial. Cuenta con 5,532 hipermercados alrededor del mundo y 17 de estos están ubicados en la región metropolitana de nuestro país.

Auchan, es una cadena de supermercados de origen francesa fundada hace 40 años. Número catorce en ventas a nivel mundial con más de 250 tiendas, presente en 14 países alrededor del mundo. Pero su presencia en nuestro país es muy diferente, estableció su primera tienda en 1997 y hasta la fecha cuenta con apenas 5 hipermercados, 4 de estos en el área metropolitana de México y una más en Puebla. Actualmente Comercializadora Comercial Mexicana tiene planes de compra de estos 5 hipermercados; lo cual significa que Auchan Group esta por salir de nuestro país.

Para la distribución se decidió usar como nuestros canales a las dos cadenas de tiendas de autoservicio con más presencia en nuestro país:

- ⇒ Wal-Mart: La distribución será regional y el costo de distribución se calcula en base al precio de facturación. El porcentaje acordado es de 1.3%. Se concedió un crédito a 45 días. Se tendrá presencia en 122 tiendas, incluyendo Super center, Bodega Aurrera y Superama .
- ⇒ Comercializadora Comercial Mexicana: La distribución será regional y el costo de distribución se calcula en base al precio de facturación. El porcentaje acordado es de 0.8%, se concedió un crédito a 30 días Y se tendrá distribución en 23 tiendas , incluyendo Comercial Mexicana y Bodega Comercial Mexicana.

#### **Calculo Del Precio De Ventas Y Utilidades.**

El costo promedio de nuestros productos de belleza es de \$138.13, gastando 30.71% en fletes, seguros, impuestos a la importación, salarios aduanales y comisión por distribución; resultando un costo total promedio de \$180.55. Si queremos una utilidad del 25% entonces nuestro precio promedio de venta será de \$225.69, aunque como precio de introducción se

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

hará una rebaja del 10%. Entonces nuestro precio promedio de introducción será de \$ 203.12, y nuestras utilidades representarán el 15 %.

Gastos:

Aranceles	25.00%
Flete	1.67%
Seguro	3.00 %
Salario Agente Aduanal	0.5%
Gastos de Distribución	1.00%

**Fracciones Arancelarias**

Capítulo: 33 - Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética

Partida: 3304 - Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.

330410 - Preparaciones para el maquillaje de los labios

33041001 - Preparaciones para el maquillaje de los labios

330420 - Preparaciones para el maquillaje de los ojos

33042001 - Preparaciones para el maquillaje de los ojos

330430 - Preparaciones para manicuras o pedicuros

33043001 - Preparaciones para manicuras y pedicuros

33049 - Las demás:

330491 - Polvos, incluidos los compactos

33049101 - Polvos, incluidos los compactos

330499 - Las demás

33049901 - Leches cutáneas

33049999 - Las demás

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Normas NOM Aplicables A Los Productos De Belleza O Cosméticos**

Clave de la Norma	Fecha	Descripción
<del>NOM-039-SSA1-1993</del>	10/03/1995	Bienes y servicios. Productos de perfumería y belleza. Determinación de los índices de irritación ocular, primaria dérmica y sensibilización.
<del>NOM-089-SSA1-1994</del>	25/09/1995	Bienes y Servicios. Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.
<del>NOM-141-SSA1-1995</del>	18/07/1997	Bienes y servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados. <sup>56</sup>

**Arancel Nacional De México Vigente Para El ALADI**

3304 - Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros

Descripción	Ad Valorem	Base Imponible
Impuesto General de Importación	25,00%	Valor en Aduana

**33049901 - Leches cutáneas**

Descripción	Ad Valorem	Base Imponible
Impuesto General de Importación	30,00%	Valor en Aduana

<sup>56</sup> <http://www.siem.gob.mx/consultanormasnom>

TESIS CON  
FALLA DE OFICINA

## Anexo De Desgravación De México TLC-UE

Fracción	Descripción	Tasa Base %	Categoría
3304.10.01	Preparaciones para el maquillaje de los labios.	15	C
3304.20	- Preparaciones para el maquillaje de los ojos.		
3304.20.01	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.	15	C
3304.30	- Preparaciones para manicuras o pedicuros.		
3304.30.01	Preparaciones para manicuras y pedicuros.	15	C
	- Las demás:		
3304.91	- Polvos, incluidos los compactos.		
3304.91.01	Polvos, incluidos los compactos.	15	C
3304.99	- Las demás.		
3304.99.01	Leches cutáneas.	20	C
3304.99.99	Las demás.	15	C

A continuación se muestra la lista de los países que más exportan a México según por artículo Arancelario.

## 33041001 - Preparaciones Para El Maquillaje De Los Labios

País	2002
Estados Unidos	4,699
Francia	1,317
China	734
Alemania	652
Argentina	540
Colombia	251
Reino Unido	246
Italia	245

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 33042001 - Preparaciones Para El Maquillaje De Los Ojos.

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002/ 6M
Alemania	1.148	571	289	758	1.037	955	306
Argentina	-	7	-	-	-	262	549
China	46	81	239	279	440	1.825	1.010
España	71	155	283	176	305	345	249
Estados Unidos	6.447	9.128	9.039	11.624	14.917	18.881	7.553
Francia	2.051	1.964	2.539	2.198	3.571	4.986	1.560
Italia	82	71	151	1.008	922	883	501
Perú	169	227	454	613	1.292	956	272
Otros	379	636	789	1.147	2.125	3.425	808
<b>Total</b>	<b>10.393</b>	<b>12.840</b>	<b>13.783</b>	<b>17.803</b>	<b>24.609</b>	<b>32.518</b>	<b>12.808</b>

## 33043001 - Preparaciones Para Manicuras Y Pedicuros

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002/ 6M
China	67	29	111	115	156	479	449
Estados Unidos	3.834	7.690	9.311	8.837	9.260	9.670	3.780
Francia	231	302	472	360	913	1.224	233

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Italia	19	54	43	22	92	82	61
Otros	442	480	606	636	11.149	1.900	338
Total	4.593	8.555	10.543	9.970	12.154	13.355	4.861

**33049101 - Polvos, Incluidos Los Compactos**

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002/ 6M
Canadá	77	71	84	186	180	224	114
Colombia	618	743	1.035	996	731	631	352
China	85	149	170	131	185	780	180
España	71	332	843	88	218	245	171
Estados Unidos	3.523	4.610	5.548	5.909	6.827	8.741	4.952
Francia	1.216	1.578	1.649	1.598	2.457	3.113	776
Italia	82	169	425	412	724	461	498
Reino Unido	30	89	117	198	618	575	179
Otros	260	339	741	755	1.596	1.127	389
Total	5.962	8.080	10.612	10.273	13.536	15.897	7.611

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 33049901 - Leches cutáneas

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002/ 6M
España	105	167	425	168	379	572	128
Estados Unidos	4.584	3.529	3.221	3.255	4.604	5.125	2.541
Francia	2.006	1.817	1.856	1.392	2.641	3.035	934
Italia	43	73	100	95	162	230	123
Suiza	107	140	101	251	775	509	243
Otros	761	1.497	995	1.135	2.031	1.529	257
<b>Total</b>	<b>7.606</b>	<b>7.223</b>	<b>6.698</b>	<b>6.296</b>	<b>10.592</b>	<b>11.000</b>	<b>4.226</b>

## 33049999 - Las demás

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002/ 6M
Alemania	302	322	704	591	1.816	1.995	1.469
Argentina	253	1.203	644	1.447	1.991	3.218	1.113
Bélgica	19	102	281	104	461	487	486
Canadá	114	198	340	403	939	5.596	3.410
Colombia	818	478	1.482	1.164	1.132	1.854	1.504
China	189	188	284	245	391	1.289	443

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

España	972	1.024	2.196	2.198	2.933	3.909	1.547
Estados Unidos	21.734	26.106	38.215	44.323	61.261	72.195	38.334
Francia	11.888	14.144	18.584	18.211	22.735	26.816	11.437
Irlanda (Eire)	235	439	334	399	469	517	581
Italia	471	384	568	1.972	1.078	1.397	445
Perú	284	589	1.583	1.605	3.187	2.094	1.015
Suiza	1.881	1.572	924	1.722	2.879	2.211	1.426
Otros	729	954	3.773	4.292	5.137	6.086	2.333
Total	39.889	47.703	69.912	78.676	106.409	129.664	65.543

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 7 Conclusiones

El objetivo de investigación y presentación de este trabajo, siempre ha sido el mostrar una guía para crear una pequeña empresa importadora y comercializadora de cosméticos, así como mostrar que alternativas trae consigo la apertura comercial y la globalización, ofreciendo a los micro, pequeños y medianos empresarios otras opciones de inversión y desarrollo para sus negocios. Por lo que al haber finalizado el presente estudio, llegamos a las siguientes conclusiones:

Para echar a andar un negocio que comercialice a nivel internacional es importante conocer las leyes que rigen este mismo, que se encuentran concentrados en la Ley de Comercio Exterior. Aunque no debemos olvidar cumplir con las leyes que rigen el comercio en general en nuestro país que podemos encontrar en la Ley de sociedades Mercantiles. Si bien es cierto que algunas empresas inician operaciones con muy poco conocimiento de lo anterior, si es importante señalar el hecho de que normalmente por no conocer esta normatividad, por un lado pierden oportunidad de negocio o subsidios, así como por el otro lado se pueden hacer acreedores a multas, sanciones o el mismo cierre de la compañía.

Así también queremos resaltar la importancia de la administración en todos los ámbitos empresariales, desde su creación hasta su desarrollo diario, ya ésta nos ayuda a planear y a tomar las decisiones necesarias para que la compañía salga adelante y así como volver mas eficaz y eficiente a la misma.

Por supuesto que la creación de una empresa siempre trae dificultades, entre las cuales nos encontramos con los siguientes:

La primera cuestión que nos encontramos fue decidir qué tipo de empresa queríamos establecer, ya que podía ser una empresa productora, comercializadora o de servicios. Para

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

establecer una empresa productora es necesario tener a profesionales del ramo con conocimientos sobre producción, maquinaria, materias primas y procesos productivos, además de tener que contar con una nave industrial y la maquinaria necesaria para llevar a cabo los procesos. Al igual que la empresa productiva, para la empresa de servicios necesitamos personal especializado dependiendo del giro de la empresa, para que nos apoye con sus conocimientos técnicos y especializados, y la ubicación de nuestro establecimiento sería muy importante para las ventas. Para el establecimiento de una empresa comercial es básico contar con un almacén y un buen sistema de inventarios, además de tener a los mejores negociadores tanto para las compras como para las ventas, ya que de estos dependerá el margen de utilidades que arrojará la empresa. Conforme a nuestros conocimientos y experiencia consideramos que para nosotros fue más viable la creación de una comercializadora.

Una vez decidido el tipo de empresa a establecer y el giro de la misma, se inició la búsqueda de proveedores, que pueden ser nacionales o extranjeros. Se debe hacer una evaluación de calidad, precio y prestigio de entre las opciones para poder tomar esta decisión. La decisión de importar cosméticos viene del análisis del mercado en México, ya que pudimos apreciar que los artículos de belleza de mejor prestigio y mayores ventas son de origen extranjero, y aunque sus precios son más altos que los de las empresas mexicanas, son de muy buena aceptación entre sus consumidores por su calidad e innovación. Nosotros queremos ofrecer productos de belleza que son de excelente calidad, tienen buena experiencia en otros mercados, y aseguramos que su éxito en el mercado nacional puede ser buena.

Después tuvo se decidió quién será nuestro mercado objetivo, ya que las ventas pueden ser regionales, nacionales e incluso a nivel internacional. Creemos que por ser una pequeña empresa de creación reciente, lo ideal será vender a nivel regional, pero eligiendo el mejor mercado a nivel nacional, donde hay más oportunidades de venta. Por supuesto que no descartamos la oportunidad de que más adelante, si las ventas y la aceptación de nuestra empresa es exitosa, poder vender en otras ciudades de nuestro país, e incluso exportar los productos a nuestros países vecinos en el norte y sur. Ya que las marcas de productos que se

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

planea exportar, no se encuentran presentes en nuestro continente, aunque sean bien reconocidas en Europa.

También se decidió quién será el público objetivo: un intermediario o detallista, o si se venderá al consumidor final. Para vender al consumidor final es necesaria una estructura más compleja con manejo de tiendas o de venta por catálogo; por lo tanto consideramos que la alternativa menos complicada y probablemente más rentable, es el uso de las cadenas de tiendas de autoservicio para que distribuyan y vendan nuestros productos. Pero de acuerdo a lo que aprendimos de los resultados de nuestra investigación de mercados, otra alternativa muy viable es la venta por catálogo, ya que la inversión es menor y más segura que el establecimiento de nuestras propias tiendas.

Ya establecida la empresa es importante saber quién es la principal competencia y analizar a ésta para saber cuáles son las ventajas que tiene en comparación con sus otros competidores, y cuáles son sus principales estrategias y técnicas de ventas.

El obstáculo más complicado es el hecho de que se tienen que hacer un sinnúmero de trámites para la creación de una empresa en general, en el caso del comercio internacional, son todavía más exhaustivos, ya que se debe registrar la empresa en el padrón de importadores o exportadores, llevar un método de inventarios preestablecido, contar con los servicios de un agente aduanal, además de presentar declaraciones sobre el pago de IVA e ISR, se deben presentar los pagos de los pedimentos, trámite de certificados de origen, de peso y del cumplimiento de las normas NOM y regulaciones no arancelarias, así como permisos ante la SE para poder importar o exportar, certificados de cupo y permiso fitosanitarios. Lo que en resumen se traduce en un freno burocrático para la generación de nuevas compañías.

Aunque son muchas decisiones y trámites que hacer, también hay que saber encontrar las ventajas:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Como los proveedores quieren expandir su mercado y dar a conocer sus productos en otros países, son más flexibles con los compradores extranjeros, ya que estos son una vía para lograr expandirse. Esto se ve muy bien reflejado en el precio que ofrecen, la opción de otorgar créditos a clientes que comprueben estabilidad y solvencia económica o que ya tengan un historial de compras con volúmenes altos y pagos a tiempo, también hay opciones de que ofrezcan pagar la publicidad y el material POP.

Mediante el desarrollo de esta investigación surgieron actualizaciones de los sistemas de apertura de negocios o empresas, tal es el caso del nuevo Sistema de Apertura Rápida de Empresas SARE, con el cual se agilizan en tiempo y trámites el proceso de apertura empresarial. Así también se están impulsando oportunidades de acceder a un micro crédito con el cual varios empresarios han podido solventar su estancia competitiva así como alcanzar nuevos mercados nacionales e internacionales, entre otros factores que resaltan el interés del gobierno por hacer de las MPyMEs mexicanas grandes consorcios competitivos en el mundo respaldando así la firma de tratados de libre comercio con América del norte, América Latina, con la Unión Europea y países del norte de Europa, como también países de Asia. Pero ¿porque las MPyMEs?, esto no es sólo un capricho del gobierno nacional ya que las empresas de menor tamaño no sólo concentran la mayoría de unidades productivas, sino además representan una oportunidad para transmitir los beneficios del crecimiento a una gran parte de la población, ya que engloban al 79% de los empleos del país. Estas empresas son la clave para fortalecer al mercado interno, al incrementar el contenido de insumos nacionales en la producción, y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado externo. Y esto no es un hecho aislado pues se han generado oportunidades de crecimiento en otros países del mundo, por ello la importancia de aprovechar el ambiente para comenzar una empresa y vincularse con otras empresas, ya sean micro, pequeñas o medianas con intereses comunes de colaboración comercial. Y con ello crear el vínculo de comercialización internacional que este trabajo desea promover.

Otra ventaja para el comercio exterior, hablando de exportaciones es que nuestro gobierno se interesa en promover éstas por medio de ferias de exportadores, de la ayuda para la creación de una empresa exportadora por medio del otorgamiento de créditos y del

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

asesoramiento de esta misma por medio de organismos como SE, y Bancomext. Aunque existe un desconocimiento de la mayoría de la población para utilizar estos programas que se brindan.

El uso de técnicas de mercadotecnia, también son de gran utilidad para desarrollar estrategias de venta, ya que nos sirven para conocer el comportamiento del consumidor y del mercado objetivo, información que puede obtenerse de una investigación bibliográfica, electrónica o de los resultados de una investigación de mercados. Otra técnica es el benchmarking, ya que gracias a este podemos aprender estrategias y técnicas de desarrollo por medio del estudio de otras empresas de la competencia e incluso empresas de otros ramos empresariales que comprueben su éxito.

Debemos aprovechar que las medidas arancelarias han disminuido en comparación con años anteriores, no son las mejores pues en el caso del tratado de libre comercio con la Unión Europea existe una mayor preferencia con los países que tiene a su alrededor, aun así no es una empresa que no sea costeable, ni redituable pues, otras marcas de cosméticos que ya existen en el país lo demuestran.

Concluimos que es factible promover el comercio Internacional tanto importaciones como exportaciones aprovechando las oportunidades que se brindan. Ya que debemos utilizar los medios que ahora tenemos al alcance para que una compañía de este tipo se desarrolle de mejor manera como los avances tecnológicos, la reducción de barreras arancelarias, la mejora de las vías de comunicación y otras ventajas que hacen más rápida, fácil y barata la comercialización a nivel internacional. Pues las oportunidades están sobre la mesa y si queremos crecer como empresa y negocio, debemos aprovecharlas. Como hemos ya descrito que es solo un ejemplo de tantas formas de hacer negocios, las oportunidades están dadas, es solo cuestión de tomar una decisión y comenzar a explotar las diversas alternativas para crear o impulsar un negocio a nivel internacional.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*ANEXOS*

SELLO DEL RELOJ FRANQUEADOR  
Y FOLIO ASIGNADO POR LA  
AUTORIDAD



SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

# SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

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

R1PLA027

632

R-1

173

ICURP CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN  
(Código Único Federal)

2. ANTE LA LETRA CORRESPONDIENTE AL TIPO DE SOLICITUD QUE PRESENTA: N. NORMAL O. COMPLEMENTARIA N 2.1. CARRO SI HAYE DE SOLICITAR COMPLEMENTARIA INDICAR EL NUMERO DE FOLIO ASIGNADO POR LA AUTORIDAD A LA SOLICITUD ANTERIOR.

### DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS (Ver Instrucciones)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE (S)

3.2. SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES (Ver Instrucciones)

DE NOMINACIÓN O  
RAZÓN SOCIAL

IMPORTACIONES BEL MONDO S.A. DE C.V.

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

NUMERO DE  
RESERVA FISCAL  
ASIGNADO EN EL PAIS EN  
QUE RESIDE

NACIONALIDAD

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

CALLE AV. TOLUCA 355

NUMERO  
Y CALLE  
EXTERIOR

355

NUMERO  
Y CALLE  
INTERIOR

3er/. PISO

ENTRE LAS  
CALLES DE Y D.

CITY JACARANDAS

COUNTRY

TLALNEPANTLA

CÓDIGO  
POSTAL

FEDERAL

ESTADO DE MEXICO

TELEFONO 53553098

4. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL  
(Ver Instrucciones)

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD DIF. LOS DATOS  
CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD SON CERRITOS

IDENTIFICACION  
DEL CONTRIBUYENTE

RAAB801007RW9

CLAVE ÚNICA DE  
REGISTRO DE  
POBLACIÓN

RAAB801007MEMTRL10

APELLIDO  
PATERNO

RAMIREZ

APELLIDO  
MATERNO

ALVARADO

NOMBRE (S)

BEATRIZ

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

EMISSA HUELLE ORIGINAL DE LA CONTRIBUYENTE EN LA ASOCIACION DE LOS  
DE LOS PAISES QUE SE HAYE EN LA ASOCIACION DE LOS PAISES QUE SE  
EN LA ASOCIACION DE LOS PAISES QUE SE HAYE EN LA ASOCIACION DE LOS PAISES QUE SE  
EN LA ASOCIACION DE LOS PAISES QUE SE HAYE EN LA ASOCIACION DE LOS PAISES QUE SE

SE PRESENTA POR DUPLICADO



SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES  
SUBSECRETARIA DE GESTION PARA LA PROTECCION AMBIENTAL

SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE  
Y RECURSOS NATURALES

CERTIFICADO FITOSANITARIO DE IMPORTACION

SOLICITUD DE CERTIFICADO FITOSANITARIO DE IMPORTACION

C. DIRECTOR GENERAL

Atentamente me permito solicitar a usted el Certificado Fitosanitario para:

IMPORTACION

DEFINITIVA

PLANTA (material vivo)

TEMPORAL

PRODUCTOS O SUBPRODUCTOS FORESTABLES

MADERABLES

NO MADERABLES

Nombre o razón social IMPORTACIONES BEL MONDO S.A. DE C.V.		R.F.C. 1BE021115j12
Domicilio AV. TOLUCA 355 3er. PISO		Código Postal 54070
Localidad TLALNEPANTLA		Estado 11
Teléfono		5355 3098
Descripción del producto a importar COSMETICOS		Nombre Común y Científico
Fracción Arancelaria 3304		
Cantidad 28		Unidad de Medida PIEZAS
Aduana de Entrada VERACRUZ, VERACRUZ	Destino frente al país AREA METROPOLITANA	
País de Origen ITALIA	País de Procedencia ITALIA	
Aduana de Salida (Solo Importaciones Temporales)		Destino Fuera de México

LOS DATOS SON CONTENIDOS E ESTA SOLICITUD APARECERAN EN EL CERTIFICADO FITOSANITARIO DEFINITIVO

PROTESTO DECIR VERDAD

NOMBRE ROBERTO ANTONIO BARRIZ

FIRMA [Firma]

EL CERTIFICADO SOLO SE OBRGARA A LA REPRESENTACION DE ESTE DOCUMENTO CON SELLO Y ROLLO DE RECTIFICACION.

PARA CUALQUIER, DUDA COMENTARIO CON RESPECTO A ESTE TRAMITE, SIRVASE LLAMAR AL SISTEMA DE ATENCION TELEFONICA A LA CIUDADANIA (SACTEL) 5480 20 00, EN EL D.F. Y AREA METROPOLITANA, DEL INTERIOR DE LA REPUBLICA SIN COSTO PARA EL USUARIO 01-800-0014800 O A EU Y CANADA 1-888-594-3372

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
**ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN**  
**ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO**

PAÍS EXPORTADOR: ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

PAÍS IMPORTADOR: .....

Nº de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS

## DECLARACIÓN DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial Núm.: .....  
 cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) ..... de conformidad con el siguiente desglose:

Nº de Orden (1)	NORMAS (3)
Fecha ..... Razón social, sello y firma del exportador o productor: .....	

OBSERVACIONES .....

## CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de .....  
 a los .....

.....  
 Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

## CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

<b>1. Exportador</b> (nombre, apellidos, dirección completa y país) RIPAR SRL VIA SARONNINO 41 ORIGGIO ITALIA		<b>EUR. 1 No A</b> 9319553  Véase las notas del reverso antes de llenar el impresó	
<b>3. Destinatario</b> (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa) IMPORTACIONES BEL MONDO S.A. DE C.V. AV. TOLUCA 355 3er PISO PLANEANTLA ESTADO DE MEXICO C.P. 54070		<b>2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre</b>  ITALIA      y      MEXICO  Incluye el país, grupo de países o territorio a que se refiere.	
<b>6. Información relativa al transporte</b> (mención facultativa)  AEREO		<b>4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos.</b> ITALIA	<b>5. País, grupo de países o territorio de destino</b> MEXICO
<b>8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Designación de las mercancías (2)</b>  330410 PREPARACIONES DE BELLEZA Y MAQUILLAJE PARA EL CUIDADO DE LA PIEL  3 CAJAS BREAK PACK		<b>9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3, etc.)</b>  40.00 KGS.	<b>10. Factura</b> (mención facultativa)  F.12500  08/DIC/02
<b>11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE</b> Declaración certificada conforme:.....      Sello Documento de exportación (3):..... Modelo:.....No..... Aduana o Autoridad gubernamental competente: 4911 ITALIA MARTINA País o territorio de expedición: ITALIA..... En ..... a ..... (Firma)		<b>12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR</b>  El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. En ORIGGIO, ITALIA, a ..... 08/12/02 .....  (Firma)	

(1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbese "a granel" según sea el caso

(2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos)

(3) Relléñese únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

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

## Notas

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

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR**

El que suscribe, exportador de las mercancías designadas en el reverso,

**DECLARA** que estas mercancías cumplen los requisitos exigidos para la obtención del certificado anexo;

**PRECISA** las circunstancias que han permitido que estas mercancías cumplan tales requisitos:

.....  
 .....  
 .....

**PRESENTA** los documentos justificativos siguientes (1):

.....  
 .....  
 .....

**SE COMPROMETE** a presentar, a petición de las autoridades competentes, todo justificante suplementario que éstas consideren necesario con el fin de expedir el certificado anexo, y se compromete a aceptar, si fuera necesario, cualquier control por parte de tales autoridades, de su contabilidad y de las circunstancias de la fabricación de las anteriores mercancías.

**SOLICITA** la expedición del certificado anexo para estas mercancías.

En ..... a .....

.....  
 (Firma)

<sup>1</sup> Por ejemplo: documentos de importación, certificados de circulación, facturas, declaraciones del fabricante, etc., que se refieran a los productos empleados en la fabricación o a las mercancías reexportadas sin perfeccionar.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**



## INSTRUCCIONES GENERALES

LOS CUADROS MARCADOS "ALR" SE UTILIZARAN ANOTANDO EL NUMERO DE LA CIRCUNSCRIPCION TERRITORIAL DE LA ADMINISTRACION LOCAL DE RECAUDACION QUE CORRESPONDA EN ESTE CASO. ANOTAR LA CLAVE DE RFC A TRECE POSICIONES (PERSONAS FISICAS) Y A DOCE POSICIONES (LAS PERSONAS MORALES), PARA LO CUAL SE DEJARA EL PRIMER ESPACIO EN BLANCO. ANOTARA EL NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL, TAL Y COMO APARECE EN SU AVISO DE INSCRIPCION AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (R.F.C.) O EN EL CASO DE EXISTIR CAMBIO DE DENOMINACION, RAZON SOCIAL O REGIMEN DE CAPITAL ANOTARA EL REGISTRADO ACTUALMENTE. ANOTAR EL DOMICILIO DONDE SE ALMACENARAN LAS MERCANCIAS IMPORTADAS, DEBIENDO DESCRIBIR CON LA MAYOR PRECISION LOS CONCEPTOS QUE EN EL MISMO FORMULARIO SE MENCIONAN.

## IMPORTANTE

ESTE TRAMITE DEBE SER REALIZADO A TRAVES DEL SERVICIO DE MENSAJERIA MEXPOST: PADRON DE IMPORTADORES SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO APARTADO POSTAL 123, DE LA ADMINISTRACION DE CORREOS No 1, PALACIO POSTAL EJE LAZARO CARDENAS ESQ TACUBA, COL. CENTRO C.P. 06002, MEXICO, D.F. SEÑALE CLARAMENTE SUS DATOS. LA RESPUESTA A ESTE TRAMITE SERA ENVIADA POR MEDIO DEL SERVICIO DE MENSAJERIA A SU DOMICILIO FISCAL. LA VERSION ACTUALIZADA DEL PADRON DE IMPORTADORES APARECERA LOS LUNES DE CADA SEMANA EN LOS MODULOS BANCARIOS DE LAS ADUANAS. HABRA UNA RESPUESTA A SU SOLICITUD DESPUES DE 12 DIAS HABLES A PARTIR DE LA RECEPCION DE SU TRAMITE EN LA ADMINISTRACION DEL PADRON DE IMPORTADORES. PARA LO CUAL DEBERA COMUNICARSE DE LAS 9:00 A LAS 18:00 HRS. A LOS TELEFONOS 01 800 40450 (DEL INTERIOR DE LA REPUBLICA, SIN COSTO ALGUNO Y EN EL D.F. AL 5227 02 97 Y 5227 02 98).

PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD

Reverso

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### Bibliografía Y Referencias De Internet

- o ACOSTA, Felipe , "Tramites y Documentos en Materia Aduanera", Ed. Calidad en Información, México 2000. Págs. 91-93, 179-201, 208-212.
- o BECK, Ulrich, "Qué es la globalización?", Editorial Paidos, Argentina, 1998. Págs. 15-212.
- o CARRILLO, Ignacio, "Derecho Mercantil", Ed. Banca y Comercio México 1995. Págs. 114-116, 123-125, 176-179, 192-193, 211-214, 221-225, 228-233.
- o COVEY, Stephen, "Liderazgo Centrado en Principios", Ed. Paidos. México 1993. Págs. 397-416.
- o CHIAVENATO, Adalberto, "Introducción a la teoría general de la administración", Ed. Mc Graw Hill, Méx. 1993. Págs. 108-114, 135,158.
- o CHOMSKY, Noam, "La sociedad global", Editorial Contrapuntos, Argentina, 1995. Págs. 49-149.
- o DE LA DEHESA, Guillermo, Artículo de al Revista "Comprender la Globalización" Págs. 17-20.
- o FISHER, Laura , "Investigación de Mercados", Ed, Mc. Graw Hill, México 1990. Págs. 4-5, 11-12, 25-100.
- o FRANKLIN, Benjamin , "Auditoria Administrativa", Ed. Mc Graw Hill, México 2002. Págs. 175-178.
- o HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, Sergio, "Introducción a la administración", Ed. Mc. Graw Hill, Méx. 1995. Págs. 7-18.
- o IANNI, Octavio, "La era del globalismo", Editorial Siglo XXI, México, 1999. Págs. 63-103.
- o JOHN, "Globalización: crítica a un paradigma", Plaza & Janés Editores, S.A. Págs.9-68.
- o KOTABE Y HELSEN , "Marketing Global", Ed. Limusa, México 2000. Págs. 30, 100-103, 213-228, 292-294, 553-558, 604-608.
- o KOTLER, Philip, "Mercadotecnia", Ed, Prentice Hall, México 1993. Págs. 10-11, 17, 338-344.
- o KOTLER, Philip, Artículo de la revista "Pensar globalmente actuar localmente"
- o LERMA KICHNER , Alejandro , "Comercio Internacional", Ed. EACFSA UNAM FCA. México 2002. Págs. 290-333, 361- 366.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

- o "Ley de comercio exterior 2002", Ed. ISEF, México 2002. Art. 44 Ley Aduanera., Cap. 3.13.5 Miscelánea de comercio exterior, Anexo 22, Apéndice 12, Anexos de la Resolución de Comercio Exterior 2002., Art. 11 reglamento de la ley aduanera, Art. 27 y 31 reglamento de la ley aduanera.
- o MARTINEZ Vera, Rogelio "Legislación del Comercio Exterior" Segunda edición, Ed. Mc Grawhill México 2000, Págs. 113-118
- o MARGULIS, Mario, "Globalización y cultura", Ed. SAXE-FERNÁNDEZ. Pág. 7.
- o MUNCH GALINDO, Lourdes, "Fundamentos de administración", Ed. Trillas, Méx. 1997. Págs.29-37, 47-54.
- o REYES PONCE, Agustín, "Administración de Empresas 1 y 2", Ed. Trillas, México 1993. Págs. 27-28, 64
- o REYES PONCE, Agustín, "Administración Moderna", Ed. Limusa, México 1989. Págs. 10-17.
- o SAMPIERI, C. "Metodología de la Investigación" Págs. 9-22,54-102.
- o SENGE, Peter, "La Quinta Disciplina en la práctica", Ed. Granica, México 1999. Págs. 309-360.
- o STONER ,A. James, "Administración", Ed. Prentice Hall, México 1993. Págs. 5-7.
- o TORRES GAYTAN, Ricardo , "Teoría del Comercio Internacional", Ed. Siglo XXI. México 1996. Págs. 205-221.
- o VERDUGO VÉLEZ, César, "Gobernar la globalización", Editorial Lumen Humanitas, México 2000. Pág. 165.
- o <http://www.citybank.com/globalización.htm>
- o <http://www.economia.gob.mx/negociacionescomerciales/tratados>
- o <http://www.economia.gob.mx/contactopyme>
- o <http://www.economia.gob.mx/normatividadempresarial/practicadecomercioexterior>
- o <http://www.inegi.org/censoeconomico2000>
- o <http://www.lafacu.com/sintesis/lamision/kenblanchar.htm>
- o <http://www.monografias.com/micrempresas/caracteristicas.htm>
- o <http://www.oboticario.com.br/informacioninstitucional/informacionfinanciera>
- o <http://www.siem.gob.mx/consultanormasnom>
- o <http://www.ups.com/mexico/tiempo en transito>
- o <http://www.ups.com/mexico/tarifas>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN