

881145



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE MÉXICO EN  
QUERÉTARO, S. C. INCORPORADA A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

EL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO CON GUATEMALA,  
EL CASO DE COREMIN

T E S I N A  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A

C Y N T H I A M E Z A M O R Í N

DIRECTOR DE TESINA: LIC. JOSÉ ALFREDO AGUILAR SÁNCHEZ

QUERÉTARO, QRO.

2004





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.

Estudiar es un gran privilegio, también es una importante responsabilidad, pero sobre todo, estudiar es un placer.

*CRU*

El hombre al llegar a cierto desarrollo intelectual debe tener como suprema aspiración, el interés general.

*León Tolstoi*

La suerte, es donde converge la oportunidad y la preparación.

*Abraham Lincoln*

### **AGRADECIMIENTOS**

*A mis padres:*

Porque en todo momento hubo de su parte aliento y apoyo, para llevar a cabo este proyecto.

*Al Lic. José Alfredo Aguilar Sánchez*

Porque desde el principio creyó en mi proyecto de la Tesina, gracias por su esmero como asesor y colaborador en todo el tiempo que trabaje con él, fue un privilegio tener su aliento y apoyo tan especial e incondicional.

*Al Maestro Gabriel Gómez Ochoa, al Lic. Rodolfo Villavicencio López,  
a la Maestra Teresa Correa Flores y al Lic. Carlos Rentería Arballo.*

Quiénes dedicaron su tiempo y esfuerzo a la revisión de mi trabajo, también por sus valiosas aportaciones y sugerencias para que el trabajo tuviera la forma actual, conservando su esencia.

# Í N D I C E

INTRODUCCIÓN	1-2
CAPÍTULOS	3-64
<b>I. VISIÓN PANORÁMICA DE LA EMPRESA COREMIN</b>	<b>3-12</b>
1.1 Definición del negocio propuesto	3
1.2 La empresa y el personal clave	3-4
1.3 El producto y sus ventajas competitivas	5-7
1.4 El mercado y el plan de mercadotecnia	7
1.5 Inversiones y planes de crédito	8-10
1.6 Riesgos críticos	11-12
<b>II. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE</b>	<b>12-25</b>
2.1 Antecedentes y misión	12-14
2.2 Visión, objetivos, metas y programas	14-16
2.3 Organización actual y equipo directivo	16
2.4 Operaciones y procesos	17
2.5 Políticas generales de compras, producción y ventas	17
2.6 Posiciones clave y posiciones vacantes	18-20
2.7 Fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades	21-25
<b>III. EL PRODUCTO</b>	<b>26-35</b>
3.1 Clasificación arancelaria	26
3.2 Descripción mercadológica	26-29
3.3 Tecnología	29-30
3.4 Normas vigentes para los productos fabricados	30-31
3.5 Sistema de calidad utilizado o por aplicar	31
3.6 Mantenimiento y respaldo del producto	31
3.7 Desarrollo e investigación	32
3.8 Costos del producto	32
3.9 Valor para el cliente y ventajas competitivas	33
3.10 Ventajas competitivas	33
3.11 Viabilidad administrativa	34
3.12 Viabilidad productiva	34-35
<b>IV. MERCADO Y PLAN DE MERCADOTECNIA</b>	<b>36-54</b>
4.1 Situación de la industria	36
4.2 Selección del mercado-meta	36-47
4.3 Segmentación ciudades o regiones	47
4.4 Análisis del entorno macroeconómico	48
4.5 Tratado comercial	49
4.6 Análisis de la competencia	50-51
4.7 Fijación de objetivos de mercado	51-53
4.8 Programa de actividades complementarias	53-54

<b>V. ASPECTOS OPERACIONALES</b>	<b>54-64</b>
5.1 <i>Factibilidad administrativa financiera</i>	54
5.2 <i>Producción</i>	54-55
5.3 <i>Estrategias</i>	55
5.4 <i>Logística internacional</i>	55-64
CONCLUSIONES	65-67
BIBLIOGRAFÍA	68-70
GLOSARIO DE TÉRMINOS	71-72
ANEXOS	(I-IX)

## INTRODUCCIÓN

En este milenio, las empresas deberán ser más competitivas en todas las áreas vinculadas con la calidad, el servicio y la búsqueda de redes y estrategias comerciales, que son una necesidad. Los tratados son un ejemplo de las negociaciones que siguen los países y la acción de la empresa privada en la globalización, caracterizada por varios cambios que van desde los técnicos, tecnológicos y productivos, hasta los de comercialización y distribución.

La tarea es consolidar cambios más oportunos y rápidos, pues por un lado hay una apertura global para la pequeña y mediana empresa, por el otro se están estrechando las puertas a las empresas que no cumplan con las características de competitividad y transformación que demanda el mercado.

Este proyecto de exportación tiene como objetivo ayudar a conocer de cerca las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una empresa 100% mexicana. Por otro lado, los cambios estructurales internos a los que debe atender para calificar como empresa competitiva, además de los que debe implementar en su sistema organizacional y funcional para mejorar sus utilidades, a través de la penetración de los aditamentos de taladrar (brocas para la minería) a un mercado-meta. Este último está definido en base a una evaluación de factores cuantitativos y cualitativos, por medio de una investigación objetiva, a fin de lograr un enlace negociador a mediano plazo propicio para la comercialización del producto al mercado-meta.

En este proyecto, la labor fue investigar y analizar la estructura empresarial de los distintos departamentos operantes en la empresa Coremin y su competencia en el mercado al cual se pretende introducir el producto, y se detectó el buen potencial de la empresa en un mercado-meta latinoamericano, siendo su principal fortaleza la mano de obra especializada y el costo competitivo con respecto a otras firmas extranjeras.

Sin embargo, la competencia ya tiene una posición consolidada en varios países latinos y en algunos otros busca la misma estrategia Coremin, establecer contratos de distribución. La mayor parte de la competencia es de capital estadounidense y canadiense; los fletes son sin duda más altos en precios y más prologados en tiempo, esto otorga un valor adicional de servicio para la empresa de Coremin.

**COREMIN**, su significado viene del vocablo inglés, su raíz core: núcleo y min, es la abreviación de mining: minería, entendiéndose como: "núcleo de la minería", Coremin es una empresa mexicana que se dedica a la fabricación de brocas para la minería.

El propósito de la investigación fue concretar un estudio que ayudará a determinar el rumbo de las exportaciones de Coremin a un mercado latino, pues los excesivos gastos generados durante dos años (enero de 1999 a febrero del 2001) con la exportación de brocas a Perú, tales hechos demostraron que hacía falta un estudio sólido y objetivo para realizar inversiones fructíferas a mediano plazo.

Coremin es una empresa micro, del sector metal-mecánico-minero, la cual cuenta con 16 empleados y como tantas muchas empresas busca posicionar su producto en el mercado internacional, a fin de desarrollar su capacidad máxima de producción, además de generar utilidades máximas de su personal humano y de los recursos de la compañía.

Comúnmente las empresas micro, pequeña y mediana buscan abastecer a nuevos proveedores extranjeros, sin un estudio previo de los requisitos para exportar a ese país, por ello a corto plazo se presentan los problemas financieros, como resultado de la falta de una investigación de viabilidad para exportar de forma frecuente al mercado-meta. Coremin, sin lugar a dudas, presenció esta mala experiencia al buscar ubicar su producto en el mercado peruano.

Sin embargo, a pesar de todos los pormenores, Coremin está en busca hoy de satisfacer a nuevos clientes, tanto nacionales como extranjeros, que le permitan consolidarse en el mercado nacional debido a la caída de las inversiones en la minería mexicana y la agresiva penetración de productos a nuestro territorio. Tales factores, sin lugar a dudas son obstáculos, especialmente para las empresas micro, pequeñas y medianas que proyecten satisfacer las demandas del mercado nacional.

Hoy en día, los tratados son una importante red para comercializar e introducir productos desde cualquier rincón del mundo, las tasas bajas de arancel son una ventaja bastante oportuna para construir alianzas estratégicas de negocios y crear demandas entre clientes y proveedores extranjeros.

Disciplinas como la Logística, el Comercio Internacional, la Mercadotecnia y las redes de información, nos auxilian a conocer en que mercados nuestro producto podría tener mayor demanda, de acuerdo a sus características de terminado y uso.

Coremin está trabajando con la Certificación del Programa de Calidad ISO 9001:2000, además de capacitar a su personal en la mejora continua. Su objetivo para el 2004 es generar exportaciones mensuales mínimas de un 10% y máximas al 30% de su capacidad total de producción.

## I. VISION PANORAMICA DE LA EMPRESA COREMIN

### 1.1 Definición del negocio propuesto

Coremin, pretende introducir estratégicamente las brocas en un nicho de mercado latinoamericano. La selección del mercado se basa en factores de cercanía con los mercados a negociar, las buenas relaciones diplomáticas y comerciales entre los países, además del idioma y la cultura, los cuales representan patrones de identidad y aceptación para los productos mexicanos en Latinoamérica.

La empresa no pretende abrir una sucursal en otro país, pues los montos de inversión de Coremin son bajos. Sin embargo, la **distribución** es una vía bastante viable para comercializar productos con una marca distintiva e inversión reducida.

### 1.2 La empresa y el personal clave

Coremin, empresa fabricante de herramientas para barrenación a diamante y con 30 años de experiencia, se especializa en la fabricación de útiles o aditamentos de taladrar también, conocidos por su nombre vulgar de brocas para la minería. Coremin es una empresa del sector metal-mecánico-minero.

Entendiéndose por personal clave, según el criterio de Carlos Morales Troncoso, en el Plan de exportación: Son aquellos puestos trascendentales en el desarrollo y eficiencia laboral, ya que afectan e influyen en la coordinación de otros departamentos.

Y según las aportaciones de Michael Porter, *What Is Strategy*, al referirse a la "estrategia", entendemos: alcanzar la coordinación de todos los departamentos y los recursos bien administrados, trae consigo muchos beneficios actuales y promisorios para la empresa.

Es decir, la eficiente coordinación maneja todo un conjunto de actividades que se complementan: primero, una actividad individual con otra; después, actividades combinadas, y finalmente, un conjunto de operaciones optimizando los recursos de la empresa y los esfuerzos de todos los departamentos.

La organización cuenta con dieciséis miembros (siete empleados administrativos incluyendo el Gerente General y nueve empleados en el área de producción).



En el *Departamento de Producción*, la mayoría del personal tiene amplia experiencia en sus actividades. Solo una minoría de su personal tiene unos meses que trabaja para la empresa, por lo cual se ha producido una rotación de actividades en la compañía. Sin embargo, aún con ello, todo el personal de producción está trabajando en definir actividades y responsabilidades del personal actual.

En el *Departamento de Contabilidad*, hay un total de tres empleados: Un contralor, un subgerente, y una persona en recursos humanos. Tanto el contralor como el subgerente cuentan con amplia experiencia, y el personal en recursos humanos, tiene regular experiencia, sin embargo, tiene mucho dinamismo para trabajar en el área.

En el *Departamento de Ventas*, hay un empleado que es el agente de ventas con amplia experiencia en el ramo. Coordina las ventas desde cualquier punto de la república, sin embargo, no tiene experiencia en la coordinación de exportaciones, por lo cual es necesario capacitar al personal de ventas.

En el *Departamento de Compras*, hay un empleado que tiene mucha experiencia en compras nacionales, repentinamente se le han atribuido las actividades del Departamento de Compras Internacionales, sin embargo, le falta conocimiento y práctica en el área de comercio exterior y no tiene dominio del inglés, por lo cual hace falta capacitarlo, pues la empresa importa con gran frecuencia materia prima de EUA y Canadá.

En el *Almacén*, hay un empleado con regular experiencia en el ramo, tiene pocos meses de haberse integrado al equipo y está trabajando en el conocimiento del material.

Otra aportación de Michael Porter, al referirse a la empresa con mala coordinación y con bajo desarrollo: "regularmente el ineficiente servicio y baja calidad traen consigo un esfuerzo desperdiciado, un control pobre o impreciso y una coordinación débil. Una empresa debe trabajar bajo el emblema de "la eficiencia". La eficiencia envuelve la aplicación de estrategias ventajosas contra los competidores, ya sea en calidad, precio y/o servicio. (1)

Los gerentes empresariales emprendedores, saben diferenciar entre "eficiencia" y "estrategia", ambas son importantes en el desarrollo empresarial, pero diferentes entre sí. La eficiencia es saber llevar o estructurar cambios flexibles al entorno de la empresa, en tanto estrategia, es definir una trayectoria a una correcta y única posición en el mercado. (2)

1. Porter, Michael *What Is Strategy*, Harvard Business Review on Point, May 1995, U.S.A. p. 69

2. *Ibidem*, p. 71.

### 1.3 El producto y sus ventajas competitivas

Los útiles de taladrar, sirven para la exploración de minerales y las ventajas competitivas de la empresa son:

<b>VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO</b>				
(con respecto a otras marcas)				
a) <b>El producto es más bajo en precio que la competencia</b> , el porcentaje de diferencia es de un 26% a un 81% en precio de los productos de Coremin con respecto a otras firmas reconocidas en la fabricación de brocas a nivel internacional como son: <i>Boart Lonyear, Christensen y Fordia</i> .				
Boart Lonyear		81%		
Christensen		26 %		
Fordia		64 %		
<i>Ver páginas 50 y 51 , Análisis de la competencia.</i>				
b) <b>Hay flexibilidad para adaptar diseños especiales</b> a las características solicitadas por el cliente, es decir, existen cinco tipos de brocas que se usan de acuerdo a la dureza de la roca. Con dos tipos de coronas: Las coronas impregnadas y las coronas montadas, y a su vez existen cuatro perfiles de coronas impregnadas y cuatro perfiles de coronas montadas, que se usan de acuerdo a la perforación a implementar en la roca. <i>De tal forma que si el cliente solicita una broca que no exista en el folleto, dicha broca, se le puede diseñar de acuerdo a sus necesidades solicitadas, con pedidos mínimos de cinco brocas en pedidos especiales.</i>				
<i>Tipos de dureza de roca:</i>				
extra dura	muy dura	dura	media	blanda
<i>Ver anexos: folleto de Coremin.</i>				
c) La empresa Coremin <b>ofrece el servicio de recuperación de diamante</b> en cualquier herramienta, la empresa cuenta con el equipo necesario para la recuperación del diamante, lo extrae y lo implementa en la broca que presente desgaste en su corona, de tal modo que alarga la vida de uso de la broca.				

Según el criterio de Michael Porter: *la ventaja competitiva de una empresa*, estriba en lidiar mediante dos estrategias de enfoque: el enfoque de costos y el enfoque de diferenciación. (3)

3. Porter, Michael *Ventaja Competitiva*, Ed. Continental S.A. de C.V., Febrero 1992, México, p.29.

Las empresas competitivas buscan desarrollar todas las oportunidades de reducción de costos sin sacrificar demasiado la calidad o bien pueden buscar las oportunidades de diferenciación que no sean demasiado costosas, para que la empresa defina su ventaja competitiva de acción, siendo su estrategia de mercado contra la competencia.

Es importante que la empresa elija su mejor ventaja competitiva a largo plazo, pues va ser su mejor arma de enfrentar a la competencia, de lo contrario, de no elegir a tiempo, puede arriesgar su posición y diferenciación, al querer lograr ambas y lo único que al final logre es ser un competidor susceptible a la derrota por la competencia; la empresa de Coremin enfoca su ventaja competitiva, en la *ventaja de costos*.

En cualquier sector industrial, ya sea nacional o internacional, o bien sea productor de bienes o servicios, las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: a) la entrada de nuevos competidores, b) la amenaza de sustitutos, c) el poder de negociación de los compradores, d) el poder de negociación de los proveedores y e) la rivalidad entre los competidores existentes. (4)

#### Análisis de Coremin en las cinco fuerzas competitivas

a) *La entrada de nuevos competidores* en el caso de Coremin, debido a que las inversiones en minería van en descenso, este factor no es tan relevante.

b) *La amenaza de sustitutos* no es trascendental en este sector, debido a que las herramientas de barrenación exigen un gran margen de terminado y calidad del producto.

c) *El poder de negociación de los compradores*, no hay competencia nacional de las brocas para la minería, sin embargo, hay tres empresas extranjeras distribuidoras (Boart Lonyear, Christensen y Fordia), por dicha razón, los compradores no gozan de muchas ventajas para negociar, por la poca competencia de distribuidores de brocas, además Coremin ofrece los mejores precios de las brocas a nivel nacional.

d) *En poder de negociación de los proveedores* para la producción de las brocas, la empresa se abastece de tres importantes insumos: diamante industrial, barras de grafito y barras de metal. Los dos primeros no presentan muchas fluctuaciones en el precio, por lo menos en los tres últimos años; en cambio, las barras de metal sí han presentado cambios drásticos en su precio.

4. *Ibidem*, p. 22

e) *La rivalidad entre los competidores* existentes, una vez que la empresa mejore sus técnicas de fabricación y calidad, a través del programa de calidad y con las inversiones en maquinaria, la empresa lograría atraer mayor número de clientes nacionales y extranjeros.

#### **1.4 El mercado y el plan de mercadotecnia**

De acuerdo al plan de mercadotecnia, se escogieron tres países, entre ellos figuran: Argentina, Chile y Guatemala, los dos primeros presentan grandes latifundios mineros en su territorio, además presentan en el continente latinoamericano los mayores volúmenes en la explotación de la minería; por otro lado, Guatemala se eligió por ser uno de los países latinos con mayor número de importaciones de las herramientas para la exploración y explotación de la minería. El objetivo es seleccionar a un mercado que califique con un rango mínimo del 80% de factibilidad y viabilidad, midiendo factores cuantitativos y cualitativos para exportar el producto estrella (útiles de taladrar) al mercado-meta.

La pretensión de la empresa es exportar de 20 a 90 piezas por embarque a una firma que se ocupe de comercializar y promocionar el producto. Coremin apoyará con material de promoción y asesoría para capacitar al personal de ventas. Así mismo, Coremin programa una sesión de cuatro días de capacitación a dicho personal para que conozca las características, uso y cuidado del producto, además de permanecer en continuo contacto por correspondencia electrónica, vía telefonía, fax y con material didáctico de apoyo al distribuidor de brocas en otro país.

El producto de Coremin se venderá con un 30% de descuento directo a su distribuidor, manejándose un crédito a 60 días (fecha recepción de factura).

Los productos Coremin son más bajos que la competencia, la diferencia oscila entre un 22% y un 82%, además de que Coremin puede cumplir con un tiempo de entrega preciso a la solicitud, siempre y cuando dicha solicitud se haya hecho con una semana de anticipación para clientes del mercado nacional y de dos a tres semanas, dependiendo del punto de origen y el punto de arribo del embarque para aquellos clientes fuera de la república.

El marketing, definido por Philip Kotler como: *El arte de encontrar, conservar y desarrollar clientes provechosos...* El arte no sólo consiste en la destreza de dar con nuevos clientes, sino de mantener clientes provechosos por mucho tiempo.

Ciertamente vale la pena invertir un monto planificado de inversión por capturar nuevos clientes, pero también destinar una suma a aquellos clientes productivos, porque cada cliente productivo, producirá un monto superior a la inversión hecha por varios años. (5)

5. Kotler, Philip *El Marketing según Kotler*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1999, p. 165

## 1.5 Inversiones y planes de crédito

Para llevar a cabo este proyecto, se necesitan hacer inversiones en 4 áreas diferentes:

1. *Inversión en maquinaria*, a fin de minimizar el número de fallas en volúmenes totales de producción. Si actualmente las fallas totales son del 2%, se minimizarían un 0.8%, es decir, se reducirían al 1.2%. Con ello, la empresa obtendría un volumen anual menor de mermas y desperdicios del producto.
2. *Capacitación del personal*, por medio de la Certificación del ISO 9001:2000, se procura preparar al personal para trabajar con mayor coordinación de actividades y responsabilidades. El equipo de Coremin se compone de dieciséis empleados, de los cuales se planea eliminar dos puestos del área de contabilidad e integrar dos vacantes más para el área de producción, de tal forma que quedarían el mismo número de empleados, pero trabajando con mayor eficiencia, tanto en áreas individuales, como en áreas coordinadas y formar un equipo más óptimo en los compromisos fijados por la empresa.

*(Ver Glosario de Términos: definición y origen de normas ISO 9000).*

3. *Promoción del producto*, en la difusión y promoción en sectores nacionales como en el extranjero. Actualmente Coremin se concentra en los estados de México, Querétaro, Guanajuato y Zacatecas, sin embargo, puede buscar más vías de comercialización en el norte del país, y por supuesto, en un mercado-meta a exportar con regularidad.
4. *Viajes al mercado-meta seleccionado*, una vez seleccionado el mercado-meta, se han programado dos viajes. Un viaje con el fin de conocer al distribuidor de brocas en el país extranjero, dar a conocer las características, calidad, precio, uso del producto y afianzar una negociación atractiva entre las parte involucradas, y con ello, concretar las cláusulas del contrato de distribución. El segundo viaje, es para preparar al agente de ventas y hacer un plan de vías de comercialización y mecanismos de distribución entre el distribuidor y Coremin.

El gerente general ha decidido de manera personal como planificar la inversión en las áreas abordadas con anterioridad, el monto de financiamiento es de \$1,000,000.00 de pesos mexicanos.

La empresa ha hecho dos planes de pago, uno a tres años con tasa de interés anual del 2.5%, y otro a cinco años, con una tasa de interés anual del 3.5 %. Obviamente que a la empresa le conviene hacer el plan de pago a menor tiempo y a menor interés que es el de 3 años. A continuación presentamos ambos planes:

**A). CRÉDITO DE FINANCIAMIENTO A TRES AÑOS**

<i>Pago mensual</i>	<i>Pago anual</i>	<i>Tasa de interés anual</i>	<i>Plazo a pagar</i>	<i>Monto total a pagar en 3 a.</i>
\$28,472.21	\$341,666.52	2.5%	3 años	\$1, 024,999.56

**B). CRÉDITO DE FINANCIAMIENTO A CINCO AÑOS**

<i>Pago mensual</i>	<i>Pago anual</i>	<i>Tasa de interés anual</i>	<i>Plazo a pagar</i>	<i>Monto total a pagar en 5 a.</i>
\$17,249.99	\$206,999.88	3.5%	5 años	\$1, 034,999.4

Para hacer los pagos correspondientes del crédito, la empresa deberá subir su capacidad de producción del 8% al 14%. De tal forma, podrá hacer los pagos del financiamiento en cinco años, y sí la empresa generará de un 15% en adelante de su capacidad anual de producción, podría comprometerse con el plan de financiamiento de pago a tres años.

De tal forma, Coremin a través de la inversión en maquinaria, espera elevar su capacidad de producción total anual. Actualmente la empresa tiene una capacidad instalada de producción del 70%, sin embargo, espera incrementarla como límite mínimo anual al 10 %, dicho margen representaría para la empresa subir su capacidad de producción anual del 70 % al 80% .

*Tabla de la capacidad actual y la capacidad pronosticada para el 2005:*

<b>CAPACIDAD ACTUAL 70%</b>	<b>CAPACIDAD PRONOSTICADA 80%</b>
210 piezas mensuales	240 piezas mensuales
2,520 piezas anuales	2,880 piezas anuales

A continuación presentamos la *tabla pronóstico de producción para exportar del 10% al 30%*, pues la empresa tiene una capacidad de producción del 70% para cubrir sus demandas nacionales.

<b>TABLA DE CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN</b>		
<b>CAPACIDAD INSTALADA ACTUAL</b>		
70%		
<b>CAPACIDAD INSTALADA ACTUAL PARA EXPORTAR</b>		
30%		
<b>MARGEN MÍNIMO Y MÁXIMO PARA LA EXPORTACIÓN</b>		
10%	-	30%
<b>MARGENES DE EXPORTACIÓN</b>		
<b>Capacidad Mínima Anual de Venta de Exportación</b>		
12 meses	30 piezas (mensuales)	
	360 piezas anuales	= 10%
<b>Capacidad Media Satisfactoria Anual de Venta de Exportación</b>		
12 meses	45 piezas (mensuales)	
	540 piezas anuales	= 15%
<b>Capacidad Satisfactoria de Venta de Exportación</b>		
12 meses	60 piezas (mensuales)	
	720 piezas anuales	= 20%
<b>Capacidad Altamente Satisfactoria de Venta de Exportación</b>		
12 meses	90 piezas (mensuales)	
	1,080 piezas anuales	= 30% (6)

6. Datos de producción: " Pronóstico de producción para exportar del 10% al 30%, enero-diciembre/ 2003 COREMIN.

## 1.6 Riesgos críticos

- Un riesgo es prever **la promoción del producto** a partir de la base de datos confiables. En el caso de Coremin, la empresa está trabajando por medio de encuestas de los compradores actuales, solicitando al Departamento de Ventas que haga un informe detallado de las empresas con mayor volumen de compra en los últimos tres años, correspondientes al 2001, 2002 y 2003. Una vez identificadas las empresas, el departamento de mercadotecnia solicita que llenen un formato sobre sus expectativas del producto y servicio, a partir de este informe sabremos en que aspectos se pueden hacer mejoras del producto y del servicio. Con dichos informes, el departamento de mercadotecnia podrá presentarlos en los informes trimestrales, para que los demás departamentos se enteren de las expectativas de los clientes y de las mejoras que puede implementar cada departamento a la suma de actividades y servicios de la empresa.

*La empresa de Coremin está trabajando para hacer mejoras del producto terminado y del servicio, los departamentos han optimizado esfuerzos a partir de las prácticas del programa de calidad ISO 9001:2000, pero aún hace falta que los departamentos rindan informes entre los mismos departamentos de forma más detallada, a fin de precisar las técnicas de trabajo y la coordinación entre todos los miembros de la empresa.*

*Los informes de cada departamento, los ha programado la gerencia en reuniones trimestrales, a fin de que se complementen informes de todos los departamentos para ofrecer las expectativas cualitativas del producto y servicio, por los cambios y/o modificaciones generados en el trabajo conjunto de actividades del año 2003 y el primer semestre correspondiente al 2004, período en el que se definen las líneas de acción en la implementación del programa de calidad.*

- Otro riesgo de importancia a considerarse por la empresa es que el producto llegue a su cliente en el tiempo pactado. El arribo del producto va ser responsabilidad de la agencia de transporte, que en este caso se contratará una empresa de mensajería aérea. **El servicio de mensajería incluye seguro de la mercancía, por dicha razón no se contratará ningún seguro de crédito para exportar.** Para tomar esta decisión se cotizaron seis empresas: tres de mensajería aérea y tres de mensajería terrestre. Tomando como punto de partida el municipio de San Juan del Río, Querétaro y el punto de arribo al departamento de Petén de Guatemala (para un embarque de 30 piezas). Las tres primeras tuvieron un bajo margen de costo para el producto de las brocas, además del tiempo de entrega. Mientras las empresas terrestres toman de siete a nueve días para la entrega de la mercancía, las empresas aéreas es de dos a tres días. Y en cuanto al servicio preventivo del distribuidor, una



vez puesto en manos del cliente, como resultado de la responsabilidad en cooperación de las partes, el producto ha de llegar en tiempo oportuno y con las características demandadas por el cliente.

- Y por último otro factor relevante en la exportación que no debe pasar por alto Coremin, es mantener un seguimiento continuo y preventivo de todos los trámites de exportación, desde la documentación de la mercancía, el embarque del producto y el notificar al cliente la fecha en que le va llegar la mercancía, así como la empresa aérea por la cual envía su mercancía y el número de guía correspondiente a dicho embarque.

## II. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

### 2.1 Antecedentes y misión

La empresa de *COREMIN, S.A. de C.V.* se constituyó como sociedad mercantil (sociedad anónima), a los 29 días del mes de julio de 1974.

■ En el artículo primero reconoce las siguientes sociedades mercantiles;

- I. Sociedad en nombre colectivo
- II. Sociedad en comandita simple
- III. Sociedad de responsabilidad ilimitada
- IV. Sociedad anónima**
- V. Sociedad en comandita por acciones; y
- VI. Sociedad cooperativa (7)

*La sociedad mercantil de Coremin se reconoce como una sociedad anónima, asentado en la ley general de sociedades mercantiles, cuyo ordenamiento regula la constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las sociedades enumeradas del I al VI.*

Su organización accionaria fue compuesta por los señores: Agustín Ruiz de la Peña Pedraza, Alfredo Mendoza López, Francisco Romero Luna, Carlos Sierra Valdés, Carlos Fuhrkon Chellet y Francisco Amador Sáenz; todos sus socios mexicanos, quedando al frente de este grupo como principal socio y director general de la sociedad, Agustín Ruiz de la Peña, el objeto social de la organización es la manufactura de trabajos mineros y de ingeniería civil en general.

7. *Ley General de sociedades Mercantiles, Ed. Sista S.A. de C.V., Marzo 1996, p. 3- 4*

Coremin es una empresa 100% mexicana, siendo la única empresa nacional fabricante de herramientas para barrenación a diamante, estructurada por PISCSA (Perforaciones Industriales y Servicio de Corte, S.A. de C.V.), empresa del mismo grupo, esta última dedicada a la exploración minera, localizada en La Valenciana, San Juan del Río, Qro.

La empresa Coremin durante 21 años ha estado abasteciendo a importantes proveedores nacionales, especialmente a industrias mineras y de energía asentadas en la región norte y noroeste del país como Durango, Sonora y Chihuahua.

Fue hasta el año de 1995, cuando la empresa de Coremin realizó el primer estudio de mercado, sobre brocas para la minería, gracias a ello la empresa pudo tomar estrategias más agresivas posicionando sus productos en la ingeniería civil y consolidándose en la industria minera. Su siguiente perspectiva se enfocó a su cercanía geográfica, entre estas zonas destacan Zacatecas, Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro y México.

Entre 1996 y 1997 se iniciaron negociaciones con una de las firmas del mercado chileno INGETROL. Así Coremin firma un contrato por cinco años como distribuidor de los equipos portátiles de barrenación a diamante para interior y superior de la mina, contrato que ya no se renovó por la poca demanda en el mercado nacional.

En 1999, Coremin toma como estrategia la apertura y comienza a posicionar sus productos en el mercado peruano a través de la empresa MANCHURIS.

■ En el Art. 6 de la ley general de sociedades mercantiles, nos menciona que una sociedad debe contener: "nombre de la empresa, el objeto de la sociedad, su denominación nacional o extranjera, los nombres de las personas físicas que constituyen la sociedad, nacionalidad de los socios, el domicilio de la sociedad mercantil..."(8)

*De acuerdo a dicho artículo entendemos que la empresa COREMIN se basa en la fabricación de herramientas de barrenación, y que es una empresa 100% mexicana conformada por cinco socios, todos ellos mexicanos, la empresa ubicada en el municipio de San Juan del Río, en el estado de Querétaro.*

8. *Ibidem*, p. 4

**La Misión de Coremin:** Desarrollar productos de alta calidad para la industria minera; motivar y capacitar a su personal laboral con un espíritu cooperativo y emprendedor, conformar una industria dinámica y competitiva en el sector metal-mecánico-minero.

## **2.2 Visión, objetivos, metas y programas.**

### **Visión:**

Contar con un sistema de calidad basado en las normas ISO 9001:2000, buscando la consolidación en el mercado nacional y la incrustación en el mercado internacional.

### **Objetivos:**

- ✚ Incrementar el nivel de eficiencia y producción en la planta.
- ✚ Reposicionar el producto de Coremin en el mercado nacional, promocionándolo por vías más eficaces de identificación y prestigio de la marca.
- ✚ Construir enlaces de comunicación e intercambio técnico y comercial del sector metal- mecánico- minero.
- ✚ Innovar las características y atributos del producto terminado.

### **Metas:**

- Optimizar la producción de brocas a la capacidad máxima.
- Segmentar un nicho de mercado-meta latino para la penetración de brocas.
- Y consolidar una zona geográfica de ventas para COREMIN.

### **Programa:**

**Agosto – octubre/ 2003.**

---

### **PROYECTO DE EXPORTACIÓN**

- Detectar oportunidades de exportación al mercado centroamericano o sudamericano, con bases de datos objetivas.

## MERCADOTECNIA EMPRESARIAL

- Mecanismos más eficaces de promoción regional y nacional del producto.

**Noviembre- enero/ 2003.**

---

### PROYECTO DE EXPORTACIÓN

- Identificación de contactos en el mercado-meta potencial para exportar las brocas.

## MERCADOTECNIA EMPRESARIAL

- Selección de clientes potenciales y proveedores, a fin de buscar el reposicionamiento del producto con antiguos y nuevos clientes potenciales en la agenda 2003, y por otro lado, conformar una nueva lista de proveedores, seleccionando aquellos de mejor rendimiento en el 2002 y 2003. Así mismo, hacer un análisis de nuevos proveedores que puedan satisfacer mejor las demandas de la empresa.

**Febrero - abril/ 2004.**

---

### PROYECTO DE EXPORTACIÓN

- Consolidación del contacto con el mercado-meta seleccionado, a fin de establecer un vínculo sólido y continuo con los nuevos distribuidores y clientes.

## MERCADOTECNIA EMPRESARIAL

- Buscar los mecanismos de promoción más eficaces para dar a conocer las brocas en el mercado potencial a exportar.

**Mayo - julio/ 2004.**

---

### PROYECTO DE EXPORTACIÓN

- En reunión con todos los departamentos, conformar una evaluación y análisis de los resultados, expectativas y experiencias que se deben retomar como equipo para implementar en las actividades productivas y administrativas del Programa ISO 9001:2000, y hacer mejoras de calidad en la empresa Coremin.

## MERCADOTECNIA EMPRESARIAL

- Búsqueda de solidez en los contratos nacionales e internacionales de proveedores y clientes; redefinir la factibilidad de los resultados obtenidos, y hacer frente a la futura negociación bajo los parámetros más viables de contratación al mercado-meta-exportador.

**Agosto/ 2004.**

---

## LOGÍSTICA Y MERCADOTECNIA DEL PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Iniciar la comercialización del producto estrella en el mercado-meta, contactando los enlaces comercializadores y de distribución por las vías de rutas más convenientes, de acuerdo a la negociación hecha por el proveedor Coremin y el distribuidor en el mercado-meta, pactando volúmenes y precios de la mercancía.

### 2.3 Organización actual y equipo directivo

Coremin cuenta con siete **empleados administrativos**:

*En Gerencia* son dos empleados: un gerente general y un asistente administrativo.

*En el área de contabilidad* hay tres empleados:

- a) un contralor
- b) un subgerente en contabilidad
- c) un encargado en recursos humanos

*En los departamentos de ventas y compras* hay:  
Un agente de ventas y uno de compras.

Y en el **área de producción nueve empleados**:

Un gerente de producción y un supervisor de acabado.

Siete operadores en la línea de producción (con dos en maquinado, uno en fundición, dos en montaje: el supervisor y el operador, un empleado en grafito y un operador en acabado).

\*Y por otro lado un empleado de almacén, el cual trabaja independiente, es decir, dentro del área de producción, sin ejercer labor en la línea de producción. Su relación es directamente con el gerente de producción y el agente de ventas (para verificar mínimos y máximos del inventario).

(Ver anexos, Organigrama General de Coremin).

## **2.4 Operaciones y procesos**

### **1era. etapa**

1. Recepción de pedido en producción, levantado por el Departamento de Compras.
2. Elaboración del molde para la broca (materia prima grafito).
3. Elaboración del zanco (materia prima involucrada, barra hueca).
4. Preparación de matriz de la broca (materia prima involucrada diamante y polvos metálicos).
5. Fundición de la broca (se unen zanco, molde y matriz a través de la fundición).

### **2da. etapa**

6. Se hace el desmolde de la broca (es decir, extraer la broca del molde).
7. Maquinado final de la broca, se le da forma al zanco de la broca y se forma la cuerda para ensamble de la rima.
8. La exposición de diamante y acabado de vías de agua (*sand blast= chorro de arena*).
9. Se verifica que la broca cubra los parámetros de terminado de calidad, con verificaciones claves (probadores especiales).
10. Finalmente se asigna el color correspondiente a la broca según la matriz.

\*En cada etapa del proceso ocurre una inspección a fin de que se cubran todos los requerimientos del proceso bajo monitoreos y controles de procesos, y en caso de que se atienda a una falla se reinicia nuevamente todo el proceso para evitar fallas en el producto terminado.

11. Entrega del producto al Almacén y firma de documentos: en bitácora y cierre de orden en programa de producción (software).

## **2.5 Políticas generales de compras, producción y ventas.**

- I. Se pasa una requisición del Departamento de Ventas a Producción.
- II. Producción verifica mínimos y máximos.
- III. Producción pasa una requisición a Almacén o bien directamente al Departamento de Compras, dependiendo de la urgencia del material.
- IV. El Departamento de Compras ha de surtir en tiempo y calidad los suministros solicitados, especialmente del área de producción y/o los solicitados a través de almacén.
- V. Producción recurre a los procesos.
- VI. Producción entrega el producto terminado a Almacén.
- VII. Almacén se encarga de notificar al departamento de ventas.
- VIII. Ventas hace llegar el producto a manos del cliente.

*(Ver anexos: Planeación de compras, producción y ventas)*

## **2.6 Posiciones clave y posiciones clave vacantes.**

### *Gerente general*

Es el organizador, el consejero y facilitador en el enlace y coordinación de todo el personal activo de la empresa, es por ello que es de suma importancia que la política, objetivos y metas empresariales se den a conocer a todos los miembros de la empresa por medio del gerente.

### *Asistente general*

Su labor es organizar y facilitar datos de importancia del personal de la empresa, de los enlaces y comercializaciones a nivel nacional e internacional, programar juntas, reuniones y asambleas de la empresa. Sin embargo, en Coremin, la labor del asistente general es de recepcionista y con actividades secretariales. En tal caso, para cubrir dicha actividad, sería menos costoso y más útil conseguir el servicio del conmutador para dirigir las llamadas a los distintos departamentos, y de forma automática se designarían las llamadas a todos los departamentos operantes de la empresa; en tanto las actividades secretariales fueran coordinadas y desarrolladas por los departamentos a través de actividades en común y de interés a cada área.

### *Contralor*

Administra y dirige los recursos económicos en concordancia con las necesidades mercadológicas, de impuestos y de nómina, así como todas las necesidades propias para el buen funcionamiento y operación de la empresa.

### *Subgerente de contabilidad*

Auxilia en las actividades financieras de pagos y recaudación de fondos de la empresa, dirige las actividades en asistencia y coordinación con el departamento de recursos humanos.

Sin embargo, en Coremin, su participación es poco trascendental por el tamaño de la empresa. En este caso, los pagos los efectúa el contralor y el subgerente se dedica a la recaudación de fondos. En tal situación, sería más conveniente una persona que se dedique a cubrir ambas actividades.

### *Recursos humanos*

Contrata al personal apto para las actividades de la empresa, detecta las problemáticas del personal, hace los pagos de nómina y organiza eventos y actividades para integrar y coordinar al personal de la empresa. En Coremin es buena la participación del personal de recursos humanos, sin embargo, las sesiones de presentación e informes de los departamentos y las sesiones de

capacitación del personal administrativo, se manejan en solo dos días abordándose diferente temas de interés. Solamente se llevan a cabo dos sesiones anuales para dar a conocer todos los aspectos generales de la empresa, sin embargo, el personal a parte de salir agobiado de las juntas, no se logran concretar cabalmente los temas de interés en dos días, pues quedan varios puntos pendientes de abordar.

Por dicha razón, la gerencia ha programado hacer cuatro sesiones anuales, *dos para la presentación de informes y datos de todos los departamentos y dos destinadas a la capacitación de su personal administrativo*, sin mezclar una sesión con otra y cuyo fin último es implementar mejoras en la coordinación operativa de todos los departamentos.

En palabras de Michael Porter: “la eficacia empresarial depende primordialmente de la coordinación de esfuerzos de actividades”... (9)

De acuerdo al calendario de actividades, éstas se llevarían acabo de forma trimestral, tal como apreciamos en el:

#### *Calendario trimestral 2004*

➤ MARZO, 2004	➤ JUNIO, 2004
Sesión de informes	Sesión de capacitación
➤ SEPTIEMBRE, 2004	➤ DICIEMBRE, 2004
Sesión de informes	Sesión de capacitación

#### Agente de ventas

Su labor es detectar las demandas del mercado, propiciar intercambios con fines negociadores y de enlace estratégico de posicionamiento del producto en el mercado nacional e internacional, en concordancia con la política y objetivos de la empresa e investigar las demandas del mercado, así como colaborar con el Departamento de Producción con datos de interés para conformar mejoras en el producto terminado.

#### Agente de compras

Busca las vías más propicias de negociación y el oportuno surtido de mercancías, supervisando que los proveedores cumplan con los parámetros de tiempo, calidad y precio.

9. Porter, Michael *What Is Strategy*, Harvard Business Review on Point, May 1995, U.S.A. p. 69



### Gerente de producción

Es el que organiza al equipo obrero, para el más óptimo uso de recursos materiales y el empleo de técnicas más acordes a la fabricación y terminado del producto.

### Línea de producción

Siete operadores en la línea de producción (con dos en maquinado, uno en fundición, dos en montaje (el supervisor y el operador), uno en grafito y un operador en el acabado del producto. Los operadores trabajan bajo los parámetros internacionales de calidad de productos de minería, aunque aún hace falta más cooperación y coordinación en la reciente implementación del programa de calidad ISO 9001:2000.

### Almacén

Es un empleado, el cual trabaja en coordinación con el Departamento de Producción para prever los mínimos y máximos del material para los pedidos en tiempo justo del inventario. El empleado tiene seis meses de haberse incorporado en la empresa, aún cuando no tiene mucha experiencia en el área, se le esta capacitando ampliamente.

### Vacantes:

\* Encargado de procesos de calidad (vigila los procesos más acordes para el óptimo terminado del producto).

\* Encargado de procesos de reingeniería (vigila las técnicas más acordes para el cabal aprovechamiento de recursos materiales).

- La vacante del empleo como encargado de procesos de calidad y encargado de procesos de reingeniería, puede desempeñarlo un solo empleado que tenga experiencia en los procesos de calidad en el ramo metal-mecánico-minero, pero también por otro lado, ha de conocer las técnicas de calidad para el máximo aprovechamiento de recursos materiales, mermas e insumos.

Sin embargo, cabe destacar que es difícil encontrar una persona que cubra experiencia en ambas áreas, por tal razón, también se ha previsto contratar dos empleados, uno con experiencia y conocimiento en procesos de calidad, y el otro en técnicas de calidad, que ambos, además de sus funciones, también tendrían responsabilidades en producción como supervisores en la fabricación y terminado del producto.

## 2.7 Fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.

Para hablar de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, antes abordaremos el concepto de marketing mix, el cual define Philip Kotler como: las cuatro "P" (producto, precio, posición y promoción).

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA/ MARKETING MIX (10)

<p style="text-align: center;">PRODUCTO</p>	<p><u>Calidad:</u> basada en las normas internacionales de fabricación ISO 9001:2000</p> <p><u>Diseño:</u> basado en los estándares internacionales específicos para productos y herramientas de barrenación.</p> <p><u>Características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Son herramientas con diferentes perfiles de tamaños en diamante, para cualquier tipo de perforación de roca.</li> <li>-Son productos muy resistentes al desgaste en formaciones muy abrasivas y/o fracturadas.</li> </ul> <p><u>Marca Registrada:</u> COREMIN, S.A. de C.V.</p> <p><u>Servicios:</u> preventa y posventa del producto.</p>
<p style="text-align: center;">PRECIO</p>	<p><u>Precio de lista</u> \$ 362.00</p> <p>Descuento al distribuidor directo del 30%, <u>precio con descuento</u> \$255.00</p> <p>Período de pago: a 60 días (fecha de factura).</p>
<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p>	<p><u>Promoción de venta:</u> la empresa de Coremin maneja una comisión del 5% de venta contra factura, a aquellos distribuidores directos, que soliciten pedidos regulares por mes superiores a las 60 piezas.</p> <p><u>Publicidad:</u> Coremin apoya a los distribuidores con folletos del producto y hojas técnicas del mismo, dicho material lo surte en cada embarque, el número de folletos y hojas técnicas será solicitado a Coremin previamente por el distribuidor vía e-mail.</p>

<p>POSICIÓN</p>	<p><u>Canales:</u> distribuidores mayoristas que soliciten embarques mínimos a 30 piezas. <u>Surtidos:</u> de acuerdo a la orden de pedido. <u>Ubicaciones:</u> en los departamentos de Petén (al Norte) de Guatemala y Jutiapa (al Sureste). <u>Transporte:</u> vía aéreo por servicio de mensajería. (incluye seguro de la mercancía).</p>
-----------------	--

## ANÁLISIS FADO/ SWOT (11)

### Factores Internos

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<u>PRODUCTO</u>	<p>Brocas diamantadas o útiles de taladrar para la exploración minera, con dos clases: impregnadas y montadas.</p>	<p>En cuanto a la presentación general del producto: Tienen buena imagen, calidad y terminado, aunque aún se pueden hacer mejoras en el terminado, con <b>las inversiones en maquinaria al área de producción.</b></p>	<p>No hay un empaque apto para transportar la mercancía, actualmente el Departamento de Mercadotecnia está trabajando en el diseño de un empaque ligero, que sirva de trasportación y con una buena imagen para el producto.</p>
<u>PRECIO</u>	<p>Las dos brocas con mayor demanda son: la NQ de \$292.00 dlls y la TT-46 de \$ 219.00 dlls.</p> <p>Con descuento especial a distribuidores de la empresa \$255.00 la broca NQ y la TT-46 a \$153.00 dlls.</p> <p>Pero el cliente puede solicitar diseños especiales, no manejados en el folleto, su precio es de \$800.00 a \$1,000.00 dlls por pieza.</p>	<p>Se pretende comerciar el producto por negociaciones de distribución directa.</p> <p>Se les otorga un 30% de utilidad a los distribuidores directos y un 5% adicional precio contra factura a aquellos distribuidores que manejen pedidos superiores a las 60 piezas mensuales.</p> <p>Los productos de Coremin gozan de la mejor oferta de precios en el mercado nacional y de Centroamérica.</p>	

<u>PLAZA</u>	Un mercado meta latino, con buenas perspectivas de desarrollo en las ventas totales de Coremin. <b>La empresa pretende subir su capacidad total de producción en un margen mínimo del 10% al 30% de producción anual.</b>		
<u>PROMOCIÓN</u>	Catálogos a color que identifiquen el producto y den una buena imagen de la marca, hojas técnicas con información detallada y concreta de los usos y cuidados del producto.	El producto requiere de estrategias de promoción, a través de foros y ferias en Centroamérica, para dar a conocer el producto y promocionar la marca. <b>Coremin, en el mes de mayo participo en la Interfer, feria anual guatemalteca.</b>  <i>Ver página 53 Programa de actividades comp.</i>	
<u>ORGANIZACIÓN</u>	Empresa pequeña con 16 miembros activos.	Un equipo laboral que responde a las demandas internas y externas.	Coremin necesita consolidar su equipo de trabajo para cubrir los puestos vacantes y nuevas funciones con la implementación del Programa de Calidad ISO 9001: 2000.
<u>EMPRESA</u>	Sector <i>metal-mecánico-minero</i> .	Es la única empresa mexicana dedicada a la fabricación de brocas para la industria minera.	

## Factores Externos

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<u>GEO- DEMOGRÁFICO</u>	Segmentación (3 países): 1. Argentina 2. Chile y 3. Guatemala.		Los tres países tienen varias redes de vías comunicación para hacer llegar la mercancía por distintos tipos de transporte.
<u>LOCALIZACIÓN</u>	Latinoamérica	Existen varios adeudos de empresas guatemaltecas a México.	<i>Según el informe de la Minería 2000 de la Secretaría de Economía, nos menciona que:</i> "América Latina, se mantiene como el principal destino de la inversión mundial de la industria minera cuyo monto es de 662 mdd, Australia con 405 mdd y África con 293 mdd."
<u>ECONÓMICO</u>	Sector Minero	a). La baja en los principales metales en el mercado internacional. b). La baja en la Balanza Comercial de las inversiones mineras-metalúrgicas mundiales de 1995 y el 2000. (Ver Anexos)	<i>Informe de Minería 2000 por la S.E., también nos destaca que:</i> la minería mexicana se sitúa entre los trece primeros lugares en el mundo en la producción de dieciocho minerales y como líder en la producción de plata, celestita y bismuto.

*Según los informes de Bancomext y la Secretaría de Economía, el tratado del triángulo norte entre México, Guatemala, Honduras y el Salvador, existe un beneficio bastante atractivo, con tasa cero de arancel, para el caso de las brocas para la minería.*

*Ver anexos: Estudio de Fracción Arancelaria 820750, Bancomext.*

11. Esquema de Análisis FADO: Marketing & Vision, Paul T. Rose, October, 1999, p. 132

### III. EL PRODUCTO

#### **3.1 Clasificación arancelaria (según el Sistema Armonizado)**

*Producto:* Brocas para la minería.

*Nombre Técnico:* Útiles de taladrar.

*Fracción Arancelaria:* 82.07.50 (de exportación).

*Fracción Arancelaria:* 82.07.50.01 (de importación)

*Capítulo 82*, son herramientas; artículos y cubiertos de mesa, de metal común; partes de esos artículos de metal común.

*Partida 07*, útiles intercambiables para herramientas de mano, incluso mecánicas y máquinas-herramientas (para taladrar, tornear, etc).

*Fracción 50*, se reconocen los útiles de taladrar. (12)

#### **3.2 Descripción Mercadológica**

Por medio de esta investigación se pretende estudiar a tres mercados, con propicias inversiones y apertura comercial en la rama minera, con resultados objetivos para determinar la viabilidad y factibilidad de exportación y la segmentación de zonas para comercializar y distribuir el producto, determinando los términos de negociación y rutas de distribución.

- a) Definición de **Producto Estrella**: Útiles de taladrar o brocas para la minería, pues la fabricación de estas herramientas representa atractivos márgenes de utilidad; la empresa tiene veintidós años de experiencia en la fabricación de brocas y treinta años de existencia en el ramo metal-mecánico-minero.

Definiremos el portafolio de negocios y el producto estrella, *según el criterio de Carlos Morales Troncoso*.

El concepto de portafolio de negocios, se refiere a la colección de negocios y productos que constituyen actualmente la empresa, *el portafolio identifica cuatro tipos de líneas de negocio o productos: estrellas, vacas, perros y de interrogación*.

En el caso concreto de Coremin, sólo maneja uno de los cuatro productos, definiremos el producto estrella, que es el producto de interés en nuestro estudio.

12. *Tarifa General de Importación, Información Aduanera, 2000, México.*

*Productos estrella*: son los productos de rápido crecimiento y gran penetración para la empresa, que demandan gran inversión. (13)

Coremin cuenta con veintidós años de experiencia laboral en la fabricación de brocas diamantadas para la minería. Hoy la empresa sigue buscando líneas de acción y desarrollo para seguir promoviendo su producto hacia otros mercados.

- b) Definición de **mercado-meta**: Selección del país con mayor perspectiva exportadora y segmentación con mayor alcance de posicionamiento.
- c) **Definición de plazo**: Para poner en marcha este proyecto, se debe complementar en el primer trimestre del 2004 y hacer una junta a mediados del primer trimestre, es decir, en febrero del 2004 (con las experiencias e ideas del personal clave de la empresa, para medir los resultados y las perspectivas). De enero a julio del 2004 trabajar sobre las investigaciones de fuente directa del mercado-meta (enlace Coremin-empresas/ Coremin-Bancomext y Coremin-embajadas), para agosto trabajar en la vinculación y negociación con el futuro distribuidor, y finalmente entre septiembre y octubre, trabajar en los trámites, permisos y barreras arancelarias para la "exportación al mercado-meta".
- d) **Definición del contrato de distribución**: Bases de una negociación atractiva para las partes involucradas, servicio continuo de asesoría y atención, esclarecimiento de las obligaciones y responsabilidades entre el comprador y vendedor.

Coremin tiene experiencia exportando brocas a Perú, sin embargo, sin haber recurrido a un estudio de mercado, se ha dado a la tarea de consolidar un análisis de los resultados adquiridos y la potencialidad de seguir exportando a ese mercado. Dicho análisis con resultados muy desfavorables para Coremin, pues los embarques que se generaban a ese mercado fueron muy esporádicos y de poco volumen. Ante dicha experiencia, el grupo de Coremin decidió cancelar su contrato con el cliente peruano y ha parado sus ventas desde febrero del 2001. Hoy la empresa tiene por objeto recaudar información actualizada que le dé herramientas para una mejor selección de mercado para exportar su producto.

**Objetivo**: La selección de tres mercados latinos se basó en la apertura comercial que existe en el continente latino, así como los tratados comerciales que se han desarrollado en 1990 y continúan desarrollándose en la década actual; además de los rasgos de similitud de cultura e idioma. Otro factor de interés a considerar, son los canales de acceso y comunicación de transporte a países centroamericanos y sudamericanos por distintos medios de transporte.



Se descartó a los países de Europa, por los altos costos en fletes, también a aquellos países del continente africano, asiático y por último de Oceanía, por la lejanía, aspecto que repercute en el alto costo de fletes y el bajo margen de negociación y tratados de México con dichos países. Los países seleccionados en esta investigación: Chile, Argentina y Guatemala.

<b>MERCADOS PROYECTO-META</b>
<b>ARGENTINA</b>
Existen grandes sociedades mercantiles e inversionistas en la industria minera, y apoyo a los proyectos innovadores en el campo minero. (14)
<b>CHILE</b>
Existe apoyo gubernamental de la industria minera, especialmente en la exploración y explotación del cobre. Hay tres nuevos proyectos de extracción del cobre para el ciclo 2000-2005.(15)
<b>GUATEMALA</b>
Guatemala es uno de los principales importadores del MERCADO COMUN CENTROAMERICANO.(16) <i>Ver anexos Importaciones Definitivas, Bancomext.</i>
Guatemala es un buen importador de útiles y herramientas que entran en la clasificación de la fracción arancelaria 820750.(17) <i>Ver anexos Total de Importaciones Guatemala fracción 82, Bancomext.</i>
México y Guatemala, principales negociadores del Tratado Triángulo del Norte; países miembros: México, Guatemala, Honduras y El Salvador.(18)

■ **Guatemala**, mercado en donde abundan grandes latifundios para la exploración y explotación minera, así como la importante demanda de los útiles, herramientas y herramientas mineros. A finales del año 1999 Guatemala abrió sus puertas a las inversiones en minería. Debido a que el gobierno guatemalteco no cuenta con los recursos necesarios para explorar y explotar el sector minero, por dicha razón Guatemala abrió sus puertas y consolidó estrategias para motivar hacia ese sector a inversionistas, tanto nacionales como extranjeros, para la década del 2000...

El oportuno interés que muestra el gobierno guatemalteco por encontrar empresas para la exploración y explotación de sus latifundios mineros, especialmente en el norte del país. (18)

14. Revista: *E & MJ, Silver Valley, November, 2001. Pág. 21*

15. *Sistema de Información Bancomext, Enero - Diciembre, 2003.*

16. *Ibíd.*

17. *Folleto: Corresponsalía México-Guatemala, Diciembre, 2001.*

18. *Revista: Latinoamérica en el Contexto Minería (única edición); Feb, 2001.*

México, es uno de los socios más importantes de Latinoamérica para Guatemala; además la cercanía de México con ese país hermano, con el cual las negociaciones trascienden a un contexto histórico y de maduración entre ambas naciones. (19)

La capacidad de producción de Coremin es de un 70% aprovechable, el objetivo de Coremin es contactarse con clientes potenciales del mercado en el último trimestre del año 2004, un distribuidor potencial, que distribuya un volumen que oscile entre las 30 y 90 piezas mensuales por medio de un *contrato de distribución*.

### **Estrategias**

Coremin busca consolidar contratos favorables para las partes involucradas, los puntos a considerarse son los siguientes:

- A. Al distribuidor se le asignará un 30% de utilidad por las ventas totales generadas en cada embarque. Cada embarque con un promedio mínimo de 30 piezas y máximo de 90 brocas, y con mucha flexibilidad para crear nuevas y sólidas negociaciones entre el proveedor Coremin y distribuidores nacionales y extranjeros.
- B. El distribuidor hará la labor de promoción del producto, Coremin lo apoyará con folletos, hojas técnicas y manuales que sirvan de apoyo para la promoción y publicidad de la marca y el producto.
- C. El contrato no se cancelará a menos que el distribuidor no atienda sus funciones sin previo aviso, o bien la empresa responsable no presente pedidos, ni informes consecutivos a seis meses, bajas drásticas de pedidos o mal uso de la marca y del producto. En caso de incurrir en algunos de los casos antes citados, Coremin tiene la responsabilidad de notificarle al distribuidor con anticipación de un mes a tres meses previos al análisis de Coremin, además de notificarle los términos por los cuales se da término del contrato y las sumas o montos que hubiere en adeudo.

### **3.3 Tecnología**

La mayoría de la maquinaria con que cuenta la empresa es de mediana escala, en realidad hace falta hacer inversiones en este rubro, a fin de facilitar los procesos técnicos, elevar el terminado del producto, acortar los tiempos de fabricación y entrega del producto.

19. *Boletín Informativo: "2da. Reunión de Consejeros Comerciales en Guatemala, Bancomext, 1999.*

## TECNOLOGÍA E INSTRUMENTACIÓN

### ● HORNOS PARALELOS

Tecnología de escala media: operan en el careado, rectificado, desbaste y elaboración de brocas.

### ● FRESADORAS UNIVERSALES

Tecnología de escala media: auxilian en dar formas geométricas a las descargas frontales de las brocas.

### ● CEPILLO DE CODO

Tecnología de escala media: operan en el desbaste de planos y cuñeros.

### ● HORNOS DE INDUCCIÓN

Tecnología de punta: operan en la fundición de brocas de la corona de diamante.

### ● BAÑO DE ARENA

Tecnología de punta: auxilia en la exposición del diamante contenido en la broca.

No fue posible hacer un análisis comparativo de la tecnología aplicada por otras empresas, debido a que Coremin es la única empresa fabricante de herramientas de diamante para barrenación a nivel nacional. Existen otras firmas extranjeras, la mayoría de ellas ubicadas en los Estados Unidos y Canadá, que distribuyen su producto a los países latinos.

### 3.4 Normas vigentes para los productos fabricados

Las normas de la empresa se miden en función de las características de los insumos o materiales que se usan para la elaboración del producto. La actividad y estándares están en función del tiempo justo que debe cubrir cada fase, como parte del proceso de producción en la cadena enlazante del producto terminado.

En los procesos de fabricación del producto, la calidad se mide bajo dos especificaciones que respaldan los resultados en el acabado del producto:

#### ■ Control – personal

#### ■ Función – personal

- Monitoreo, es el control de los procesos de la cadena productiva, se hace una revisión del producto en cada etapa y se prosigue su elaboración.
- Control de procesos, se guarda información por medio de gráficas, tabulaciones y análisis comparativos por año, para representar de una manera más sencilla y comprensible la labor de producción.

- Verificaciones claves, (con probadores especiales), se prueban medidas y parámetros para evaluar la viabilidad del acabado y terminado del producto.

### 3.5 Sistema de calidad utilizado o por aplicar

Debido a que la empresa está trabajando en la *Certificación ISO 9001:2000*, no ha consolidado estrictamente sus normas de calidad para los productos fabricados.

Hace falta que la empresa defina las normas vigentes de las técnicas de fabricación y técnicas de terminado del producto, pues las normas actuales no satisfacen las expectativas de márgenes de error en los procesos productivos.

Las técnicas de fabricación ayudarían significativamente a bajar el margen de error, el cual se estima actualmente en un 2%, dicho margen puede reducirse hasta en un 40%, a través de la coordinación efectiva de los empleados de producción y la inversión en maquinaria. (20)

### 3.6 Mantenimiento y respaldo del producto

Para el mejor mantenimiento del producto, se debe aceitar y poner en un estante metálico especial, en donde la mercancía no sufre de erosiones ambientales y en especial se cuida la corona de diamante.

1. Cuando se utilice el producto en la barrenación cerciórese de ajustarlo correctamente, de tal modo que no quede flojo o desviado de los accesorios que trabajan en conjunto para la barrenación.
2. Usar el tipo de broca indicada, según las características del terreno a barrenar (recuérdese que los terrenos se clasifican en cinco tipos, y existe una broca para cada tipo, además de aquellas especiales solicitadas por el cliente).  
*Ver Anexos: folleto de Coremin*
3. Cuando se termine de usar la herramienta, se debe tener cuidado de no tirarla, aventarla, o darle un mal uso, (recuérdese que la broca consta de una corona de diamante y su mal empleo puede afectar su función).

En cuanto a respaldo, es uno de los aspectos en los que no se trabaja actualmente, no se ha previsto por la empresa. Corresponde al personal de ventas y producción, conformar una hoja técnica del mejor cuidado del producto para mejorar el rendimiento del mismo. Los productos no se pueden garantizar por su alto costo de fabricación, pero antes de llegar en manos de cliente, se hacen varias pruebas de rendimiento y durabilidad de la mercancía.

20. Datos de producción: "Evaluación–rendimiento del producto", enero-dic. /2003.

### 3.7 Desarrollo e investigación

La empresa de Coremin ha fabricado el producto estrella por alrededor de treinta años, especializándose en *cinco tipos diferentes de útiles de taladrar* desde los suelos blandos hasta los de tipo extra duro.

El desarrollo del producto se hizo desde sus inicios bajo los estándares de tecnología inglesa, y bajo la supervisión de normas y asesores europeos durante veinte años, posteriormente se investigaron y compararon muestras del ensamble y terminado de productos estadounidenses y canadienses, a fin de adaptar los productos de Coremin a los parámetros internacionales de calidad.

*(Ver anexos folleto de Coremin)*

Actualmente la empresa se ha estancado en hacer investigaciones que agilicen las técnicas de fabricación desde hace cinco años.

### 3.8 Costos del producto

#### *Broca impregnada NQ*

a) . <i>Costo por prevención</i> (maquinado final del producto)		
	.20 dlls	
b) . <i>Costo de evaluación</i> (maquinado final del producto)		
	.65 dlls.	
c) . <i>Costo por fallas</i> (maquinado final de producto)		
	.65 dlls.	
d) . <i>Costo de pérdida de imagen</i> (no lo maneja la empresa)		
f) . <i>Total del maquinado final del producto</i>	1.50 dlls.	
<i>Gastos materia prima</i>	<i>Gastos indirectos</i>	<i>Gastos mano de obra</i>
<b>156.65 dlls.</b>	<b>61.14 dlls.</b>	<b>6.65 dlls.</b>

Costo de fabricación	<b>224.44 dlls.</b>
Utilidad	35%
Costo de venta	<b>292.00 dlls.(21)</b>

21. *Datos de producción: "Análisis costos vs gastos de fabricación y utilidad del producto", enero-dic/ 2003.*

### 3.9 Valor para el cliente y ventajas competitivas

#### *Valor para el cliente*

Para la obtención de las brocas, se requiere de material altamente calificado, principalmente para el diamante industrial, material que debe cumplir con el perfil de tamaño.

Además de los procesos de fabricación, que deben ser cuidadosamente procesos vigilados como la actividad de la incrustación del diamante en la broca y el tiempo preciso que hay que darle a la fundición de la barra.

Sus medidas y características del producto, deben ajustarse a los parámetros internacionales de terminado del producto, para que una vez que se obtenga la pieza, ésta pueda resistir a su uso y exposiciones en formaciones muy abrasivas y/o fracturadas.

Es por ello que la broca es un producto altamente valorado en la industria minera y de alto valor por sus componentes materiales y sus procesos de fabricación.

### 3.10 Ventajas competitivas

- El precio que ofrece Coremin es más bajo que sus competidores, distinguiendo a los tres competidores de Coremin: Boart Lonyear sus productos tienen una diferencia superior en precio del 81%, Christensen del 26% y Fordia del 64%. *Basados en el criterio de Michael Porter "es una ventaja competitiva de enfoque de costos"*
- El tiempo de entrega es más oportuno que los competidores. El tiempo para entrega de Coremin es de siete días para abastecer un embarque a Centroamérica, en cambio la competencia le toma dos a tres semanas para abastecer el mismo embarque. *Michael Porter lo distingue como "ventaja competitiva " enfoque de diferenciación"*
- Flexibilidad para crear diseños distintos a los expuestos en el catálogo. Atendiendo a las necesidades y preferencias del cliente, Coremin es una de las pocas empresas que atienden a pedidos especiales con un bajo margen de ventas, es decir, pedidos desde cinco brocas. *Porter lo denomina: "ventaja competitiva de enfoque de diferenciación."*

■ Una empresa competitiva logra armonizar los dos enfoques (de costos y diferenciación), compitiendo bajo un emblema que la caracterice. En el caso de Coremin, y así y como lo hemos tratado en los capítulos anteriores, su emblema es: *" el enfoque de costos "*.

### 3.11 Viabilidad administrativa

Los recursos humanos de Coremin necesitan consolidar su área de trabajo, funciones y responsabilidades y esclarecer su actividad individual como parte de la coordinación de actividades, para conseguir los objetivos y metas del grupo empresarial.

Una vez que se identifiquen las funciones del personal, se debe avanzar en la búsqueda de perfeccionar su actividad y función, a fin de sistematizar y prevenir las fallas en cada departamento, concatenando las actividades y procesos en la cadena productiva.

### 3.12 Viabilidad productiva

<i>Capacidad de Producción</i>	<i>Oferta Exportable</i>	<i>Calidad Productiva Coremin VS Competencia</i>		<i>Servicio de Coremin</i>
<b>70%</b>	<b>30%</b>	<b>98%</b>	<b>99.8</b>	<b>Medio</b>
<i>Nivel Tecnológico</i>	<i>Control de Costos</i>	<i>Control de Procesos</i>		
<b>Mediana</b>	<b>Estables</b>	<b>Estandarizados a las Normas Internacionales</b>		
<b>Escala</b>				

Coremin cuenta con una propicia producción de herramientas diamantadas y un 30% de su potencial no aprovechable pretende posicionarlo en el mercado meta, lo que representa un número de 90 piezas mensuales. Actualmente la empresa fabrica un total de 210 piezas, de tal modo que si logrará trabajar a su capacidad máxima de la empresa, su potencial mensual ascendería a una producción de 300 piezas mensuales.

La calidad de fabricación de Coremin es buena, de 100 piezas, 2 piezas regularmente tienen defectos, pero a diferencia de la competencia que su margen de calidad oscila en el 99.8, es decir 0.2 de margen de fallas de fabricación, es decir, hay una diferencia de 1.8. Tal margen bien podría reducirse un 0.8%; y Coremin podría alcanzar un 1.2% margen de error, con la adquisición de maquinaria más sofisticada y de alta escala, y perfeccionando las técnicas de producción.

En cuanto al servicio, se evalúa como medio, pues el departamento de ventas no hace un seguimiento de los clientes, sus expectativas del producto, nivel de satisfacción del producto e instrucciones técnicas del uso y cuidado del mismo. Dichos aspectos, de considerarse darían un valor agregado al producto, a través de un seguimiento de los clientes y un servicio eficiente.

La maquinaria de la empresa, la mayoría de ella eficiente, aunque hace falta invertir capital en algunos instrumentales. Actualmente la empresa no maneja mantenimiento preventivo, lo que acelera el desgaste de la maquinaria.

Control de precios: en los últimos años Coremin ha mantenido sus precios estables, lo que le da confiabilidad y preferencia de muchos clientes.

Control de los procesos: se basa en las normas internacionales para fabricar productos estandarizados en medidas y características cualitativas del bien terminado.

#### CUADRO ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

<i>Muy Satisfecho</i>	<i>Satisfecho</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Insatisfecho</i>	<i>Muy Insatisfecho</i>
-----------------------	-------------------	--------------------	---------------------	-------------------------

La probabilidad de que el nuevo cliente compre está estrechamente relacionada con su nivel de satisfacción con la primera compra. De acuerdo al cuadro índice de satisfacción de Kotler, si el cliente queda en las dos últimas ponderaciones será un cliente perdido. Un cliente insatisfecho podría hablar de su decepción a once personas, y cada una de ellas lo comunicará a otras, llegando a una cifra exponencial. (22)

Y de acuerdo al criterio de Kotler, nos menciona que: la empresa debe trabajar con el emblema de crear una satisfacción al cliente, funcionalidad del producto y efectividad de la compañía. (23)

Es decir el cliente debe percibir un beneficio superior por lo que paga, posteriormente el cliente demostrará su nivel de satisfacción, por su consumo a largo plazo y su lealtad a la marca.

22. Kotler, Philip *El Marketing según Kotler*, Ed. Paidós, Argentina, 1999, p. 174-175

23. *Ibidem*



## IV. MERCADO Y PLAN DE MERCADOTECNIA

### 4.1 Situación de la industria

#### a) Sector de la empresa

La empresa pertenece al sector metal-mecánico-minero.

#### b) El Producto

El producto se ocupa para la barrenación de terrenos desde los de tipo blandos hasta los de tipo extra duros. La empresa ofrece cinco variedades distintas, según el tipo de terreno y objeto alcance de barrenación.

*(Ver anexos folleto de Coremin)*

### 4.2 Selección del mercado- meta

#### **INVESTIGACION DE MERCADO-META**

##### GENERALES

Nombre Oficial: **República de Argentina**

Capital: Buenos Aires

Unidad Monetaria: Peso

Área: 2, 779, 221 Km. (incluido el sector continental el territorio de la Tierra del Fuego).

Idioma(s) oficial: castellano.

No oficiales: italiano, gallego, yiddish, galés, irlandés, alemán, polaco, ucraniano, catalán, portugués, árabe, inglés, ruso y japonés (por las distintas comunidades asentadas en el territorio argentino).

Lenguas indígenas: araucano, guaraní, quechua, toba y matakó.

##### DEMOGRAFÍA

**Población (hab.) : 40,755,000 (2001)**

#### **Ciudades Principales:**

Buenos Aires	2, 984, 192
Córdoba	1, 197, 926
Rosario	1, 095, 906
Mar del Plata	673, 559
La Plata	560,504

Densidad de población (hab./ km): 14.66

## PERFIL CULTURAL

Alfabetismo (%): 97.2 / Analfabetismo (%): 2.8 (2003)

Religión: (%)

Católicos	78.9
Protestantes	4.4
Musulmanes	2.3
Judíos	1.3
Otros	11.6

Miembro de: ONU, OSA y MERCOSUR.

## RECURSOS NATURALES

*Principales Recursos:* plomo, zinc, estaño, cobre, hierro, magnesio, petróleo, uranio.

*Uso de la tierra:* tierra cultivable (9%), cosecha permanente (1 %), pasturas permanente (52%), bosques y selvas (18%), otros (20%).

## COMUNICACIONES Y TRANSPORTES:

Vías férreas: 34, 572 Km.  
Carreteras: 208, 350 Km.  
Vías Navegables 11, 000 Km.

## PUERTOS:

Bahía Blanca, Buenos Aires, Comodoro, Rivadavia, Concepción del Uruguay, La Plata, Mar del Plata, Necochea, Río Gallegos, Rosario, Santa Fe, Ushuaia.

## PERFIL ECONÓMICO / 2001

Ingreso por habitante: 7,540 (usd )  
Tasa de Inflación (%): 6  
Desempleo (%): 19.8

Actualmente Argentina está pasando por una crisis tan severa en su economía, que en menos de un año pasó de un dólar por más de tres y medio del valor de su moneda, lo que significa que todos los bienes importados, cuestan hoy lo triple y la población cada día con menos fuente de empleos.

Por otro lado, Argentina no brinda seguridad ante los organismos internacionales y los gobiernos; así mismo, después de 10 meses de negociar un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y tomar la decisión de no pagar \$805 millones de dólares al Banco Mundial (BM), es de alto riesgo

para un país que acaba de pasar por un colapso económico, difícil de recuperarse en los próximos años venideros. (24)

#### **Principales Productos de Exportación (%) / 2000**

Alimentos y animales vivos	35.1
Petróleo y derivados	12.1
Maquinaria y equipo de transporte	12.0
Productos manufacturados	10.8
Aceite animal y vegetal	9.9
Materia prima	8.0
Productos químicos	7.7

#### **Destino de las Exportaciones (%) / 2000**

Brasil	24.4
EUA	11.4
Chile	8.0
España	4.1
Uruguay	3.5
Italia	3.0

#### **Fuente de las Importaciones (%) / 2000**

Brasil	21.9
EU	19.6
Francia	5.9
Alemania	5.5
Italia	5.3
Japón	4.2
España	3.9

### *HIDROGRAFIA, GEOGRAFIA Y AMBIENTE*

La cuenca del Río de la Plata es la más importante del país, está formada por las subcuencas del Paraná, Paraguay y Uruguay. Es una de las zonas más fértiles y productivas del mundo, con inmensas llanuras utilizadas especialmente en el cultivo de trigo, la vid, el olivo y otros cereales.

#### *CLIMA*

Es caluroso casi todo el año, en invierno rara vez baja a cero grados centígrados, a excepción de la Tierra de Fuego compartida con Chile, que es una región fría que experimenta lluvias y nevadas.

24. "Negocios Internacionales", *Bancomext, Enero / 03, México, p. 7*

## GOBIERNO

El presidente es elegido para un periodo de cuatro años por voto popular directo, (con posibilidad de ser reelegido). *Jefe de Estado y de Gobierno: Néstor Kirchner (enero/2003- enero/ 2007)*, y Vicepresidente “Jefe de Gabinete” (nombrado por el presidente). Gabinete con ocho ministros, elegidos para un periodo de seis años y la Cámara de Diputados con 257 elegidos cada cuatro años.

## GENERALES

Nombre Oficial: **República de Chile**

Capital: Santiago

Unidad Monetaria: Peso

Área: 736,903 km. (excluido el territorio Antártico).

Idioma(s): oficial castellano.

No oficiales: mapuche, quechua, aimara.

Existen comunidades de origen extranjero, que hablan: alemán, inglés y francés.

Fiesta Nacional: 18/ septiembre (Independencia Nacional)

## DEMOGRAFÍA

**Población Total (16, 480, 000) / 2001:**

**Ciudades Principales Población**

Santiago 4, 640, 635

Concepción 362, 589

Viña del Mar 330, 736

Valparaíso 283, 489

Talcahuano 269, 265

Temuco 253, 451

Densidad de Población: (hab./km) 22.36

## PERFIL CULTURAL (2001)

Alfabetismo (%): 95.8 / Analfabetismo (%) 4.2

Religión (%)

Católicos 74.7

Protestantes 15.2

Ateos y no religiosos 5.8

Otros 4.3

Miembro de: ONU, OEA, MERCOSUR y APEC.

## RECURSOS NATURALES

Minerales: cobre, hierro, nitrato y piedras preciosas.

Uso de la tierra: tierra cultivable 5%, cosecha permanente 0%, pastura permanente 18%, bosques y selvas 22% y otros 55%.

## COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

Vías férreas:	6,782 km.
Carreteras :	79,750 km.
Vías Navegables	725 km.

## PUERTOS

Antofagasta, Arica, Chanaral, Coquimbo, Iquique, Puerto Montt, Punta Arenas, San Antonio, San Vicente, Talcahuano, Valparaíso.

Aeropuertos : 343

### ■ PERFIL ECONÓMICO / 2001:

Ingreso por hab:	4,610 (usd)
Tasa de Inflación (%):	4.5
Desempleo (%):	9.8

Principales Productos de Exportación (%), 2000	
Productos minerales	44.4
Cobre	37.7
Productos industriales	38.5
Alimentos	17.1
Destino de las Exportaciones (%), 2000	
UE	27.0
EU	16.0
Japón	14.0
Brasil	6.0
Argentina	5.0

Principales Productos de Importación / 2000	
Productos intermedarios	59.5
Bienes capitales	21.8
Bienes para consumo	18.7

Fuente de las Importaciones / 2000	
EUA	20.8
Argentina	13.9
Brasil	6.7
Japón	4.4
Alemania	4.3
Francia	2.9

## GEOGRAFÍA Y AMBIENTE

Este territorio posee numerosas islas, cuenta con un 20% de territorio llano, el país está situado en un área de inestabilidad geológica que sufre de fuertes terremotos, caracterizado por tres rasgos morfológicos:

La cordillera de los Andes al Este, la cordillera de la Costa al oeste y entre ambos sistemas, los Andes presentan grandes cumbres, muchas de ellas volcánicas, que sobrepasan los 6,000 m. En dicho relieve, sobresale una planicie desértica que va desde el límite de Perú hasta el río Copiapó, zona rica en minerales; en tanto la zona sur, es rica en la producción agrícola, por las frecuentes lluvias y la presencia de numerosos ríos y lagos.

## GOBIERNO

El Presidente es elegido directamente para un periodo de seis años, no reelegible para un periodo inmediato. Jefe de Estado de Gobierno: Ricardo Lagos Escobar (marzo/ 2000-marzo/ 2006) Senado de 47 miembros, 18 renovables cada seis años y el resto cada ocho años por designio; Cámara de Diputados de 120 miembros para un período de cuatro años, y una Corte de Justicia de 17 magistrados.

## GENERALES

Nombre Oficial: **República de Guatemala**

Capital: Ciudad de Guatemala

Unidad Monetaria: Quetzal

Área: 108, 890 Km.

Idioma(s) oficial: castellano.

No oficiales: (*veintiún lenguas mayas*, entre las principales akateko, kaqchikel, kiiché, mam, xinta, y garifuna).

- Aproximadamente el 40% de la población usa un dialecto indio como primera lengua. (25)
- Independencia : 15 de Septiembre 1821.
- Constitución: 31 Mayo 1895/ (14 de enero 1986).

25. Traducción: "More than Business & Culture about Guatemala", 2000, USA, p.75

## PERFIL DEMOGRÁFICO

*Población Total: 13, 313, 979 (2000)*

<b>ESTRUCTURA POR EDADES</b>			
<b>%</b>	<b>MUJERES</b>	<b>(0-14 años)</b>	<b>HOMBRES</b>
41.8	2,841, 486		2,725,243
54.5	3,630, 273	(15-64 años)	3,629,363
3.7	260, 245	(65 en adelante)	227,369

Población (hab.): 13, 313 979 (enero, 2000)

Densidad de población: 122.26

Total de la población mujeres: 6, 732 004

Total de la población hombres: 6, 581 975

Esperanza de vida del total de la población: 65 a.

Crecimiento de población: 2.55%

### **Ciudades Principales Población**

Ciudad de Guatemala 1, 942, 953

Mixco 436, 698

Villa Nueva 165, 587

Quetzaltenango 108, 655

Escuintla 89,944

Totonicapán 79,392

### **FUERZA LABORAL**

**POR OCUPACIÓN :** 4.2 Millones, 2001.

Agricultura	50
Servicios	18
Manufactura	17
Comercio	7
Construcción	4
Utilities	.7
Transporte	.3
Minería	.3

Total de la población activa: 31.69%.

### PERFIL CULTURAL / 2001.

*Alfabetismo (%) : 63.4 / Analfabetismo (%) : 36.6*

#### *Religión (%) :*

Católicos 75.0 (incluye sincretistas tradicionales).  
Protestantes 22.0  
Otras 3.0

#### *Composición étnica (%)*

Mestizos 56.0  
Indígenas americanos 44.0

*Miembro de: ONU, OEA y MCCA.*

- El territorio guatemalteco formó parte de la cultura maya, sobresaliendo la región de Petén y las ciudades de Uxmal y Tikal.

### *DIVISIÓN ADMINISTRATIVA:*

Con 22 Departamentos: Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango, Chiquimula, El Progreso, Escuintla, Guatemala, Huehuetenango, Izabal, Jalapa, Jutiapa, Petén, Quetzaltenango, Quiché, Retalhuleu, Sacatepequez, San Marcos, Santa Rosa, Solola, Suchitepequez, Totonicapán y Zacapa.

#### ■ *PETÉN*

La capital de este departamento es Flores, un vasto territorio distinguido por sus selvas tropicales, está situado al norte de la región guatemalteca, entre la zona mexicana Lacandona y las montañas al norte de Belice, con una exuberante vegetación. Este departamento está protegido por la reserva de la biosfera y se compone de más de un millón de hectáreas tropical forestal lluvioso.

#### ■ *JUTIAPA*

El departamento se localiza en la frontera con El Salvador y su capital es Jutiapa, de clima caliente, es uno de los más importantes centros comerciales y de transportación, fuente de producción principal: el tabaco, café, caña de azúcar, etc.



## RECURSOS NATURALES

*Principales Recursos:* Petróleo y Níquel  
*Otros:* maderas (poco comunes) y pesca.

*Uso de tierra:* tierra cultivable 12%, cosechas permanentes 5% pasturas permanentes 24%, bosques y selvas 54%, otros 32%.

## COMUNICACIONES Y TRANSPORTES:

Vías férreas: 884 km.  
Carreteras : 12,795 km.  
Vías Navegables: 260 km.  
Puertos: Champerico, Barrios, Quetzal, San José, Santo Tomás de Castilla.  
Aeropuertos: 446

## PERFIL ECONÓMICO

*Ingreso por hab.:* 1,690 (usd / 2001)  
*Tasa de Inflación:* 6.1 (% , 2001)  
*Desempleo:* 7.8 (% , 2001)

### Principales Productos de Exportación (%), 2000

Café	20.4
Azúcar	11.0
Bananos	6.2
Semillas	2.8
Verduras	2.5

### Destino de las Exportaciones (%), 2000

EUA	32.2
Alemania	4.3
México	4.1
Japón	2.0
Costa Rica	1.2
Nicaragua	1.0

### Fuente de las Importaciones (%), 2000

EUA	41.5
México	10.4
Japón	4.5
Venezuela	3.3
Alemania	2.8

## LOCALIZACIÓN

La República de Guatemala, tiene una localización única en Centro América, la cual es considerada el centro geográfico del continente. Colinda en el norte y oeste con México, en el sureste con El Salvador y Honduras, en el noroeste con Belice y el Mar Caribe, y en el sur con el Océano Pacífico.

## FRONTERAS COLINDANTES

Belice con 266 km., El Salvador con 203 km., Honduras 256 km. y México con 962 Km; en la línea adyacente, es decir entre los límites de Guatemala y Belice, tuvo lugar a varias problemáticas suscitadas entre las dos naciones.

■ EUA y México, son los principales socios y proveedores comerciales de Guatemala. (26)

↳ En 1996, el gobierno guatemalteco firmó un acuerdo de paz para dar término a los 36 años de guerrilla, sobre los límites entre Guatemala y Belice que produjo 100, 000 muertos. (27)

*Según los informes noticieros de la CNN*, Guatemala goza de un ambiente más armónico y de mayor estabilidad política y financiera, panorama más favorable para las inversiones empresariales y bancarias desde 1999 a la fecha, es decir, en los últimos cinco años consecutivos.

## GEOGRAFIA Y AMBIENTE

En Guatemala abundan las zonas forestales y montañosas; se distingue Petén, zona baja y selvática, rica en madera preciosa. Recursos minerales abundan en zonas específicas del departamento, además cuenta con numerosos volcanes, de los cuales el más elevado es el Tajumulco con 4, 220.36 m.

Sus ríos, corren por las vertientes del Pacífico y del Atlántico (golfo de Honduras y bahía de Campeche). Los más importantes por su geografía son el Suchiate y Usumacinta (este último marca la frontera entre la frontera de México con Guatemala), goza de gran variedad de climas, sin precipitaciones extremas al frío o calor, es más cálido y fresco, rico en zonas forestales goza de más del 30%, hecho que lo caracteriza de ser una zona con gran vegetación.

26. *Ibidem*, p. 121

27. *Ibidem*, p. 129

## PELIGROS NATURALES Y ECOLOGÍA

Hay numerosos volcanes en las montañas con frecuentes y violentos terremotos; en la costa del Caribe hay huracanes y tormentas tropicales; en algunas temporadas hay deforestaciones y erosión de tierras, especialmente en octubre y noviembre, especialmente en el sur del país hay grave contaminación del agua.

## ✦ HISTORIA

La conquista de Guatemala dio inicio en el siglo XVI con la toma de Itzá, (el último bastión de la población nativa independiente). El 15 de septiembre de 1821, el gobernador general de Guatemala declara la Independencia de España, y en 1822 se anexó a México y para el primero de julio de 1823 recupera su independencia. El 21 de marzo de 1824 fue oficialmente declarada república, fecha que desde entonces conserva su independencia.

## ☞ GOBIERNO

En la República de Guatemala, el gobierno se ejerce a través de tres órganos: Legislativo, Ejecutivo y Judicial; se compone de 22 subdivisiones administrativas llamadas departamentos, los cuales a su vez se subdividen en municipios.

*El presidente Oscar Berger Perdomo y vicepresidente Juan Francisco Reyes López, elegidos directamente para un término de cuatro años, no reelegible (enero / 2004- enero 2008). El presidente es asesorado por el consejo de ministros; el congreso unicameral compuesto de 80 diputados, para un periodo de cuatro años y la Corte Suprema de Justicia con un mínimo de siete magistrados, elegidos por el congreso también para un período de cuatro años.*

## SERVICIOS

- ⊕ Bancos (09:00 a 15:00 hrs.)
- ⊕ Instituciones Gubernamentales (08:00 a 16:00)

## LÍNEAS ÁEREAS

- ⓪ Continental
- ⓪ United Airlines
- ⓪ American Airlines
- ⓪ Grupo Taca
- ⓪ Delta

## PUNTOS ORIGEN-DESTINO

- Continental*
- ⓪ Cancún - Guatemala      ⓪ Mérida - Guatemala

## **5 RAZONES FUNDAMENTALES PARA EXPORTAR AL MERCADO DE GUATEMALA:**

1. Beneficio arancelario con tasa " 0 " cero. (28)
  2. Cercanía para proveer el producto a clientes guatemaltecos.
  3. Atractivas oportunidades para vender productos de exploración minera al mercado guatemalteco.
  4. Confiabilidad en el panorama económico de Guatemala con una inflación del 5% al 7% en los últimos tres años. (29)
  5. El fluido comercio de Guatemala y México, y la ratificación del Tratado Norte (con los países miembros Guatemala, Honduras, El Salvador y México).
- Guatemala, obtuvo el mayor rango de evaluación.  
(Ver anexos tabla de Evaluación Selección de Mercado).

### **4.3 Segmentación ciudades o regiones**

Guatemala consta de 22 departamentos, de los cuales dos departamentos resultaron ser los más atractivos para un enlace de distribución. En el caso de Coremin, es muy propicio a través del contrato de distribución, con empresas guatemaltecas del sector metal, minero y de ingeniería, y en tal caso, la distribución no requiere de grandes inversiones para concretar un buen convenio. El proveedor Coremin, conjuntamente con su distribuidor, han de convenir sobre la ruta de transporte más apta a utilizar y las zonas más propicias para distribuir el producto, tomando en cuenta las vías de comunicación y los medios de transporte existentes entre México y Guatemala.

---

#### **■ DEPTO. DE PETÉN (Norte)**

---

Zona rica en la extracción petrolera y de energía.

- ◆ Aeropuerto internacional zona norte (Flores).

---

#### **■ DEPTO. DE JUTIAPA (Sureste)**

---

Zona rica en la industria minera.

- ◆ Aeropuerto Internacional zona sureste (Tecpán).

28. *Estudio del Mercado guatemalteco, "Fracción Arancelaria 820750", Bancomext, Junio/ 2003.*

29. *"Panorama Económico". <http://gatemlaflsh.com/economi.html>*

#### **4.4 Análisis del entorno macroeconómico:**

##### *Principales oportunidades*

- Guatemala tiene un sólido comercio con el mercado mexicano y amplias relaciones que trascienden a cuestiones históricas, diplomáticas y geográficas.
- El gobierno guatemalteco esta trabajando desde el año 1999, en dicho periodo inicio proyectos en minería, en los subsiguientes años del 2000 al 2004, ha fomentado y favorecido las inversiones y enlaces que propicien la exploración y explotación minera.
- Guatemala, México, Honduras y El Salvador, negociaron el Tratado Comercial del Norte que brinda solidez al vínculo comercial entre estos países. En dichas juntas de negociación, Guatemala fue el país que mostró más interés a la resolución y firma de un acuerdo comercial con el principal socio latino "México". (30)

##### *Principales riesgos*

- Guatemala cuenta con aproximadamente 1,000 km. de frontera común con México y es el país más grande de Centroamérica, poblacional y económicamente. Así mismo, es el socio más importante de México en la región de Centroamérica. (31)
- Guatemala es un país con problemáticas institucionales y de guerrilla. (32)
- Es el principal deudor de México, existen muchas deudas de la empresa privada con el sector industrial mexicano. (33)

30. *Boletín Informativo: "Legislación en Centroamérica y Panamá sobre agentes, representantes y distribuidores de empresas extranjeras", Bancomext, México, 2000, p.22*

31. *"Guía Licitaciones Internacionales en Centroamérica", México, 1999, p. 75*

32. *"Como hacer negocios en Centroamérica", Bogotá, 1999, p. 18*

33. *Finanzas y Comercio Exterior con México", Noviembre, 2000, p. 79.*

#### **4.5 Tratado comercial**

El Tratado del Triángulo Norte (TLTNM), integra a cuatro miembros: México, El Salvador, Honduras y Guatemala. Después de cuatro años de consultas realizadas a partir de la Reunión Cumbre de Tuxtla II. En 1996 se celebraron dieciocho rondas de intensas negociaciones, concluyéndose el 10 de mayo del 2000, para que el tratado entrara en vigor el primero de enero del 2001.

Dicho tratado de libre comercio, facilitará la compra y venta de productos industriales y agrícolas entre los cuatro países, a través de la eliminación paulatina de aranceles que pagan los productos, además de constituir un vínculo para atraer nuevas inversiones y la creación de alianzas estratégicas entre empresas, promoviendo así el desarrollo industrial y regional.

Los países integrantes del Triángulo Norte, representan un mercado potencial de 23 millones de personas, además de constituir el principal mercado para América Latina, según las estadísticas de la SECOM (Secretaría de Economía).

En 1999 las exportaciones de México representaron un 25% a esos países y en ese mismo año las importaciones a esos países fueron del 9%. En los últimos siete años, el comercio en la región ha crecido en tal magnitud, que mientras en 1993 ascendió a 330 mdd, para el 2000 ascendió a cerca de 1000 mdd y para el 2004 se espera que crezca en 200 mdd, lo que representa 1,200 mdd a finales de este año.

Con tales cifras, nos damos cuenta que el comercio ha ascendido a 870 mdd en tan sólo 11 años.

Este tratado tendrá un gran impacto económico e industrial principalmente en el estado de Chiapas, por su localización geográfica y el vínculo histórico de comercio entre los pobladores de Chiapas y los vecinos del sur.

Otro dato oficial de la SECOM, es el hecho de que México es el país con mayor número de tratados de libre comercio en el mundo, *pues se han firmado once acuerdos de libre comercio con 34 naciones de tres continentes.*

#### 4.6 Análisis de la competencia

*PRINCIPAL COMPETENCIA DE COREMIN  
PRECIOS DICIEMBRE, 2003.*

**Tabla # 1**

<i>COMPAÑÍAS</i>	<i>PRODUCTO CLASIF.</i>	<i>PRECIO COREMIN</i>	<i>PRECIO COMPETENCIA</i>	<i>PAÍS</i>
BOART LONYEAR	BROCA IMPREGNADA NQ	<b>362</b>	<b>670</b> DIFERENCIA VS COREMIN (85%)	EUA
CHRISTENSEN	BROCA IMPREGNADA NQ	<b>362</b>	<b>443</b> DIFERENCIA VS COREMIN (22%)	CANADÁ
FORDIA	BROCA IMPREGNADA NQ	<b>362</b>	<b>660</b> DIFERENCIA VS COREMIN (82%)	EUA

**Tabla #2**

<i>COMPAÑÍAS</i>	<i>PRODUCTO CLASIF.</i>	<i>PRECIO COREMIN</i>	<i>PRECIO COMPETENCIA</i>	<i>PAÍS</i>
BOART LONYEAR	BROCA IMPREGNADA TT-46	<b>219</b>	<b>384</b> DIFERENCIA VS COREMIN (75%)	EUA
CHRISTENSEN	BROCA IMPREGNADA TT-46	<b>219</b>	<b>291</b> DIFERENCIA VS COREMIN (33%)	CANADÁ
FORDIA	BROCA IMPREGNADA TT-46	<b>219</b>	<b>292</b> DIFERENCIA VS COREMIN (33%)	EUA

**ANÁLISIS EN % PRECIOS DE LA COMPETENCIA VS  
PRECIOS DE COREMIN**

**Tabla # 3**

<b>COMPAÑÍA "X" VS *COREMIN</b>	<b>\$ DE BROCA NQ</b>	<b>\$ DE BROCA TT- 46</b>	<b>TOTAL NQ + TT46</b>	<b>% DE DIFERENCIA VS COREMIN</b>
BOART LONYEAR VS *COREMIN	670 *362	384 *219	1054 *581	<b>81</b>
CHRISTENSEN VS *COREMIN	443 *362	291 *219	734 *581	<b>26</b>
FORDIA VS *COREMIN	660 *362	292 *219	952 *581	<b>64</b>

*\*En la tabla # 1 corresponde a una evaluación en porcentaje de costos de la broca impregnada NQ vs. otras firmas., y en la tabla #2 se aprecia la evaluación de costos de la broca impregnada TT-46, y por último en la tabla #3 es el resultado promedio de los dos tipos de brocas NQ y TT-46 con mayor demanda para el proveedor de Coremin.*

**4.7 Fijación de objetivos de mercado**

a. *Cantidad por embarque:*

**30 piezas por embarque (pedido mínimo en cada embarque)**

b. *Precio*

PRECIO BASE	\$166.00 USD
UTILIDAD COREMIN (35%)	\$ 89.00 USD
<b>PRECIO A DISTRIBUIDOR</b>	<b>\$255.00 USD</b>
UTILIDAD DISTRIBUIDOR (30%)	\$ 107.00 USD
<b>PRECIO VENTA PUBLICO</b>	<b>\$ 362.00 USD</b>

c. *Cotización flete*

PRODUCTO : brocas impregnadas
PESO: 35 lbs.
PTO. ORIGEN : Aeropuerto Internacional de México



PTO. DESTINO: Aeropuerto Internacional de Guatemala
MEDIDAS: 30cm de ancho X 60cm de largo X 6 cm de alto
VALOR DECLARADO: \$ 1,635.00 usd.

	FEDEX	UPS	DHL	PARIDAD
VALOR FLETE	\$ 137.0	\$131.4	\$126.0	USD
PRECIO POR LIBRA	\$ 3.92	\$ 3.75	\$ 3.60	USD

\* Ver páginas (Incoterms).

### Promoción

**Escrita:** catálogos, folletos y hojas técnicas.

**Electrónica:** página web consejería Guatemala – Bancomext – Qro; y conexión países centroamericanos.

→ **Portal de Bancomext :** [www.guatemala@bancomext.com.mx](mailto:www.guatemala@bancomext.com.mx)

**Otros Medios:** telefónico, fax mensajería y visitas programadas a empresas de giro metal-mecánico, de energía y principalmente de exploración minera.

La empresa tiene buenos folletos de promoción de sus productos, sin embargo Coremin, podría segmentar por marcas (de especial y comercial demanda), clasificación que atraería al cliente al ver la variedad y atributos del producto.

“El recuerdo de una buena marca bien establecida perdura con mucha fuerza durante mucho tiempo, aunque lleve mucho tiempo sin anunciarse”. (34)

“Enfoque complementario”, dado que la compañía posee marcas, que se complementan, más no compiten entre sí”. (35)

Pto. Comercialización	Plaza 1	Zona 1	Plaza 2	Zona 2	PAIS
Querétaro, MÉXICO	Petén	Norte	Jutiapa	Sureste	Guat.

34. Trout, Jack “El Nuevo Posicionamiento”, Mc Graw Hill, 1997, México, p. 18

35. *Ibidem*

\* **Medio:** **Aéreo**

- ⊙ Por costear embarques mínimos desde 30 hasta 90 piezas.
- ⊙ Por lo económico y seguro para este tipo de embarques.
- ⊙ Por la rapidez que implica su entrega al destinatario.

**4.8 Programa de actividades complementarias**

*DIAGRAMA DE GRANT \*(36)  
PROGRAMA DE ACTIVIDADES 2003 – 2004.*

2003	DLMMJVSD	DLMMJVSD	DLMMJVSD	DLMMJVSD	DLMMJVS
ENE	PROGRAMA DE:	CALIDAD	ISO 9001:2000	23 Y 24.	(INICIO)
FEB					
MAR	COORDINACIÓN DE:	DEPTOS.	26 y 27	TEMA: "VISION	PARA EXPORTAR"
ABR					
MAY					
JUN	PRESENTACIÓN: "EL	PANORAMA	23 y 24	Y RETOS	ANUALES, 2004"
JUL					
AGO					
SEP					
OCT	<b>FERIA</b>	<b>9 -12.</b>	<b>"VEGAS</b>	<b>MINING"</b>	<b>EN EUA.</b>
NOV					
DIC					
2004	DLMMJVSD	DLMMJVSD	DLMMJVSD	DLMMJVSD	DLMMJVS
ENE					
FEB					
MAR					
ABR					
MAY	<b>FERIA</b>	<b>"INTERFER"</b>	<b>13-18</b>	<b>SEDE</b>	<b>GUATEMALA</b>
JUN	PROGRAMA	DE CALIDAD	ISO 9001: 2000	29 y 30	(TERMINO)
JUL	ESTRUCTURACIÓN	PROGRAMA	DE CALIDAD	ISO	9001:2000.
AGO	<b>VISITA</b>	<b>12-15 AL</b>	<b>MERCADO</b>	<b>DE</b>	<b>EXPORTACION</b>
SEP					
OCT					
NOV					
DIC					

36. Diagrama de Grant: Marketing & Vision, Paul T. Rose, October/ 1999, p.254

Dentro de los aspectos de más importancia para la empresa, es la implementación del programa de calidad ISO 9001:2000, cuyo inicio y coordinación fue a partir de enero del 2003, en tanto la estructuración y coordinación del equipo laboral en julio del 2004.

Otro factor acorde con el seguimiento de objetivos para exportar en el 2004, es la participación en las ferias comerciales, para conocer los productos más comerciables en la región de Centroamérica, las marcas y atributos del producto, las estrategias de marketing de la competencia y promocionar en dichos eventos el producto de Coremin.

## V. ASPECTOS OPERACIONALES

### 5.1 Factibilidad administrativa-financiera

#### INVERSIONES

❖ Maquinaria y equipo	40%
❖ Promoción y publicidad	25%
❖ Enlace mercado-meta	25%
❖ Imagen planta	10%

❖ Maquinaria y equipo	\$400,000
❖ Promoción y publicidad	\$250,000
❖ Enlace mercado-meta	\$250,000
❖ Imagen planta	\$100,000

<b>TOTAL DE MONTO EN INVERSIONES</b>	<b>\$1,000 000.00</b>
* Monto fue previsto y planificado, por la gerencia de COREMIN para llevar a cabo el "proyecto de exportación".	

### 5.2 Producción

#### Capacidad:

- Capacidad de producción mensual: 300 piezas
- 20 días laborables por mes
- Capacidad de producción anual: 3,600 piezas
- 240 días laborables por año
- Producción actual mensual: 210 piezas
- Capacidad de exportación mensual: 90 piezas
- Capacidad de exportación anual: 1,080 piezas

### *Control de inventarios*

- ↘ Los mínimos y máximos de materia prima se fijan por el Departamento de Producción.
- ↘ Los rangos de inventarios son fijados de acuerdo al último semestre del año anterior.
- ↘ El objetivo, es evitar almacenar inventario de producto por la variable rotación de venta del producto, sin representar tal hecho rentabilidad financiera para la empresa.

### **5.3 Estrategias**

#### *A corto plazo*

- ✚ Trabajar en la certificación ISO 9001:2000, para que a partir de julio del 2004 se obtenga la Certificación de la empresa, y los meses restantes del año trabajar para optimizar recursos humanos y económicos de la empresa.
- ✚ Intercambios técnicos-mercadológicos en el segundo semestre del 2004, con empresas centroamericanas y sudamericanas, y recopilar un análisis de dicha perspectiva.

#### *A mediano plazo*

- ✚ Concretar un estudio de las características y de los atributos que el producto debe cubrir para la penetración en el mercado-meta, en el mes de agosto del 2004.
- ✚ Definir una negociación sólida de distribución de brocas en el mercado-meta propuesto, en los meses de septiembre a octubre del 2004.

### **5.4 Logística internacional**

*Fracción arancelaria de importación: 820750.01*

Arancel con valor tasa = 0%, para exportar al mercado guatemalteco no se paga arancel y se cubre un 10% de valor factura.

*(Ver anexos Estudio Bancomext de Fracción Arancelaria y Arancel).*

✚ a) *Documentos de Exportación*

- ✓ RFC, de la persona física o moral que le interesa el trámite.
- ✓ Factura comercial original y 6 copias.
- ✓ Lista de empaque.
- ✓ Carta de instrucciones.
- ✓ Certificado de origen.
- ✓ Guía aérea o según el medio de transporte que se vaya a usar.
- ✓ Otros certificados de calidad y cuantificación de mercancías que se vaya a tramitar.
- ✓ Pedimento de exportación.

De acuerdo con la guía básica de exportación (de Bancomext), estos son los documentos que se necesitan para asegurar el correcto trámite de exportación, sin embargo, en la práctica nos podemos dar cuenta que dependen del tipo de producto, el país con el que se negocie, las cantidades y el medio de transporte, pues algunos de dichos documentos son innecesarios elaborarlos. En este caso en particular, no es necesario elaborar los certificados de calidad y cuantificación, pues por tratarse de instrumentos para la minería, no se requieren para la importación.

*Por artículos de la Ley Aduanera entendemos:*

**Artículo 1**, hace referencia a las regulaciones que vigilan la entrada y salida de mercancías, y de los medios en que se transportan o conducen el despacho aduanero.

Con respecto al **artículo 3**, habla sobre las responsabilidades administrativas que deben rendir los funcionarios y empleados públicos federales y locales, auxiliando a las autoridades y previendo los hechos fraudulentos a que se diera lugar.

**El artículo 10**, nos menciona la obligación de presentar las mercancías ante las autoridades aduaneras y su documentación, dichas mercancías efectúan su registro en un lugar autorizado, en día y hora hábil.

**El artículo 36**, de la Ley Aduanera hace referencia a la obligación de presentar los documentos en la aduana, trátase de exportaciones o importaciones.

**Artículo 40**, enfatiza que los agente aduanales o apoderados aduanales, son los únicos entes que actúan como consignatarios o mandatarios y trámites del despacho de mercancías, salvo en aquellos casos que la ley lo señale expresamente.

**Artículo 45**, menciona la responsabilidad que tiene el agente aduanal, en los datos e información suministrados y la correcta clasificación arancelaria de la mercancía.

**Artículo 95**, también la ley aduanera nos menciona la obligación de cumplir con las regulaciones arancelarias y no arancelarias en los regímenes definitivos.

↓ *b) Documentos de importación*

- *Certificado de Origen*, no es estrictamente necesario para exportar a Guatemala.
- *Factura Comercial*, se requieren a ese país original y tres copias, debe ser llenado en español e impreso en papel membrete.
- *Guía aérea*, original para el despachador y tres copias para el consulado.
- *Lista de empaque*, original y tres copias, para poder importar productos al territorio.

El importador deberá contar con una patente de comercio, un registro de IVA y número de identificación tributaria similar al RFC mexicano, de igual forma deberá contar con el código de importador y exportador expedido por el departamento de control de cambios del banco de Guatemala. (37)

Los documentos se tienen que legalizar ante el consulado de Guatemala (factura y guía aérea) acción que de alguna manera garantiza la autenticidad de la información expresada en los documentos.

En Guatemala no existen mayores requerimientos de etiquetado, excepto para productos comestibles y medicinas, cuyas etiquetas deberán de contener una descripción del producto, lista de ingredientes o materias primas, nombre y dirección del importador o distribuidor, número de registro ante la autoridad competente, indicaciones, contradicciones y advertencias, entre otros. (38)

Una vez que se cuente con la totalidad de los documentos, el importador podrá acudir a la aduana a liberar la mercancía, de no haber dudas sobre los valores agregados, se procederá a la liquidación de los impuestos de importación. (impuesto que asciende a un 10% del valor factura).

37. "Guía Licitaciones Internacionales en Centroamérica", México, 2000, p. 80

38. *Ibidem*

El pago de los derechos cuenta con un plazo de doce días para su liquidación, o bien, hasta de doce meses cuando sea trasladada la mercancía de la aduana a un depósito fiscal, de no ser así, se cobra una multa que asciende al 3% por factura comercial.

#### *c) Empaque y embalaje*

El producto se transporta en cajas de plástico corrugado que lleven el nombre de la empresa, domicilio, teléfono, producto y número de piezas; debido a que no es un producto frágil, el empaque no es de material especial, la medida de las cajas (para 30 piezas, es de 30 cm de ancho X 90 cm de largo X 6 cm de alto); actualmente la empresa no utiliza embalaje, se recurre a cubrir el producto con papel periódico, que causa un mal aspecto. Mi sugerencia al respecto, es que se seleccione una caja de cartón sencilla, con el logo de la marca en un color distinguible y de ágil manejo y transportación, un molde de forma cilíndrico y que sirviese de embalaje y cobertura individual para cada pieza.

#### *d) Incoterm*

La cotización del producto, se hace en base a tres términos de negociación, se procuró que dichas formas fueran lo más aptas para las dos partes involucradas en la negociación. Analizaremos desde la que conlleva más riesgos hasta la que conlleva menos riesgos, consideré tres de las negociaciones más usuales para las dos partes involucradas en un contrato entre el agente proveedor mexicano y el agente distribuidor guatemalteco.

---

#### *EX WORK*

“En fábrica” significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido, siempre y cuando sea (taller de la empresa, fábrica u almacén, etc), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo.

Este término define así la menor obligación del vendedor, debiendo el comprador asumir todos los costes y riesgos inherentes a la recepción de la mercancía en los locales del vendedor. (39)

39. INCOTERMS 2000, Cámara de Comercio Internacional, enero/2000, p. 31

<i>EX WORK</i> , (puesto en fábrica)
En este caso la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.
Responsabilidades del vendedor :
<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Embalaje</li> <li>ii. Documentación, que avale la compra (factura comercial, certificado de origen, etc).</li> </ul>

Comprador :

Todos los demás trámites corren por cuenta del importador.

#### *FREE CARRIER*

“Franco Transportista” significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada para la exportación. El transportista es nombrado por el comprador en el lugar convenido.

Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, éste es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga. Este término puede emplearse con cualquier modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

Transportista significa cualquier persona que en un contrato de transporte, se compromete a efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos medios.

Sí el comprador designa a un persona diversa del transportista, ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando la entrega a esa persona.

#### *FCA*, (libre del lugar asignado)

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador. \* Tanto FCA como CIF, son los dos tipos de negociación de más recurrencia por los guatemaltecos. (40)

40. *Ibidem*, p. 36



Responsabilidades del vendedor :

---

Embalaje

---

Carga del camión

---

Trámites para la exportación

---

iii. Envío de la mercancía al aeropuerto o puerto.

---

Comprador :

---

Transporte principal

---

iv. Seguro

---

v. Trámites para la importación de la mercancía.

---

vi. Envío a la fábrica o almacén.

---

vii. Descarga de la mercancía en fábrica o almacén.

---

---

### **DELIVERED DUTY PAID**

“Entregada Derechos Pagados” significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador despachada para la importación y no descargarla de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido.

El vendedor debe soportar todos los costes y riesgos contraídos al llevar la mercancía hasta aquel lugar, incluyendo cuando sea pertinente, cualquier “derecho” (pago de trámites aduaneros, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) exigibles a la importación en el país destino. (41)

### *DDP*

Para este caso se incluye transporte sin que el vendedor asuma responsabilidades en su trayecto de transportación.

Responsabilidades del vendedor :

---

Embalaje

---

Carga camión

---

Trámites para la exportación

---

Envío de la mercancía al aeropuerto o puerto.

---

Transporte principal

---

Seguro.

---

41. *Ibidem*, p. 129

## Responsabilidades del comprador :

Trámites aduaneros para la importación.

Responsabilidad de recoger y enviar la mercancía del  
aeropuerto o puerto hasta la fábrica.

viii. Descarga de la mercancía en fábrica o almacén.

ix.

### *e) Formas de pago*

Vía transferencia bancaria, se hace el embarque una vez que se asegure que el distribuidor haya hecho el depósito en el banco, monto y cuenta a favor de Coremin.

Esta es la vía más utilizada por Coremin y la más atractiva y favorable para su agenda de clientes actuales.

*Carta de crédito irrevocable y notificada*, se tramita por medio de un banco de confianza de la empresa y éste a su vez mantiene enlace con otro banco o bancos, según sea el monto a cobrar por la negociación efectuada entre el importador y exportador; dichos bancos se encargan de dar un seguimiento exhaustivo al deudor, investigando la empresa, previendo el cubrimiento total del pago y la percepción total de la documentación.

Este tipo de trámites, asciende a un 10% del valor factura, por ello Coremin sólo considerará la carta de crédito para clientes cuyos embarques superen las 90 brocas, o bien, tratándose de clientes morosos o con los que la empresa tenga dificultad de cumplimiento en fecha de las facturas, o en caso, para aquellos clientes extranjeros que van a negociar por vez primera con la empresa de Coremin, y se requiera investigar cabalmente al cliente. El gasto generado por la carta de crédito será cubierto en su totalidad por el cliente de Coremin.

### *f) Negociaciones y contrato*

La distribución del producto, para distribuidores indirectos, se pactará con un 20%, proporcionándole 10% a la empresa conectora o al agente responsable de vigilar y prever el proceso negociador. Dicha suma sólo será proporcionada por los primeros tres embarques, el monto total será de un 10% contra factura; y los subsiguientes embarques se le aumentará el 10% al distribuidor final, obteniendo así el distribuidor un 30%; eliminando la acción de intermediarios después de tres embarques consecutivos, es decir una vez que la empresa de Coremin conozca al distribuidor final y su responsabilidad comercial, otorgará a dicho cliente los derechos de distribuidor directo.

El contrato se manejará a un año como mínimo y a cinco años como tiempo máximo, los costos se respetarán en un plazo no mayor a dos años; solo a excepción que exista un acontecimiento que afecte de forma directa los planes

comerciales del proveedor Coremin, la empresa buscará aquella alternativa viable de negociar con su cliente otra cotización, plazo, o bien, término del contrato, haciendo expreso conocimiento de su distribuidor y con previo consentimiento y autorización de éste.

---

## CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

QUE CELEBRAN LAS PARTES COREMIN, S. A. DE C. V. Y .....,  
COMO DISTRIBUIDOR EN GUATEMALA.

---

El vendedor se obliga a enajenar ..... (# de piezas) herramientas diamantadas, según cotización...(tipo de negociación) Incoterm 2000, puesto en el Aeropuerto Internacional de México Benito Juárez (o lugar pactado), las partes involucradas podrán modificar el precio señalado por variaciones en el mercado común.

El distribuidor se obliga a pagar el precio mediante transferencia bancaria, a cargo del Banco City Bank (según el banco que acuerden el vendedor y distribuidor) con plaza en el departamento de Petén, Guatemala (lugar que también debe ser expresamente acordado por el proveedor y distribuidor) cinco días anteriores a la fecha del embarque fijado.

El vendedor declara que la mercancía de la empresa objeto se despachará en buenas condiciones para su posterior comercialización.

Ambas partes aceptan que no será imputable ninguna de ellas, en caso de surgir algún conflicto de interpretación, dicho conflicto se resolverá a través de varios terceros de la Corte Internacional de la Convención de Viena de 1980. \*

Este contrato se lleva a cabo en (San Juan del Río Querétaro) a los tantos días..... representando como Proveedor Coremin en Qro, México y Distribuidor (nombre).

### Cláusulas:

◆ Por medio de la referencia que se hace de la Conferencia de la Convención de Viena 80 y su mediación, en caso de surgir algún conflicto del campo del Comercio Internacional, el contrato queda respaldado para la buena fe y responsabilidad de las partes involucradas ante un fallo o incumplimiento de alguna de ellas.

◆ El Contrato de agencia o representación sólo podrá terminarse por mutuo consentimiento entre las partes interesadas o cuando exista una causa justa como se define en la ley, siendo éstas el incumplimiento del contrato por cualquiera de las partes, la omisión de algún delito, la divulgación de ventas, así como actos por parte de los principales, que impidan directa o indirectamente al agente cumplir con el contrato.

#### *g) Riesgo y seguro*

El seguro se debe considerar como algo primario, en todo trámite de importación, pues a parte de asegurar la mercancía del país emisor como del receptor, le proporcionamos al cliente un servicio adicional, para hacerle llegar al cliente la mercancía completa.

Para la exportación de brocas, pedí cotización a empresas de mensajería y agencias aduanales. Las primeras fueron la alternativa más viable para el caso de Coremin, pues son embarques pequeños los que se manejan con este tipo de producto, el breve plazo de tiempo en enviar la mercancía al destinatario y el costo bajo que representa tramitarlo por medio de una mensajería a diferencia de una agencia aduanal.

Los embarques de brocas, mínimos ascienden a las 30 piezas y máximos de 90 piezas, con un peso aproximado de cada broca de 700 a 800 gramos, según las características de las brocas.

#### *h) Plan de contingencia*

Debemos investigar cabalmente a nuestros clientes y/o distribuidores, pues es oportuno asegurar que los embarques sean cubiertos por dichos distribuidores, previendo que no se rechacen pedidos a últimas horas de haber sufragado todos los trámites y gastos una vez hecho el embarque.

También cerciorarnos de investigar cabalmente la persona moral o física con quien se lleve a cabo la negociación, pues si se tratase de un hecho fraudulento, no tendremos forma de hacer el cobro de la mercancía, sino se cuenta con un respaldo como la carta de crédito. Con dicho trámite, los bancos nacionales y extranjeros intermediarios actúan como investigadores y recaudadores del monto negociado entre las personas morales y/ o físicas que lleven a cabo el convenio.

Lo mejor en tal caso, es respaldarse, ya sea por la carta de crédito, o bien de un contrato, en el que a través de las cláusulas queden bien definidas las responsabilidades de las partes y evitar todas aquellas decisiones de últimos minutos que nos impliquen repercusiones de pérdidas o retrasos para el arribo de la mercancía al distribuidor y/o cliente final.

Otro de los puntos importantes a considerar, es darle un cabal y oportuno seguimiento a cada uno de los embarques, a fin de estar al pendiente de todos de los trámites, de tal modo, que le agilicemos con la documentación requerida, en el tiempo oportuno, y anteponiendo cualquier demora que pudiera afectar los términos de negociación acordados con el cliente. Todos los embarques cuya cotización incluya flete, se deben asegurar, con el objeto de que los embarques lleguen completos a su destinatario, y previendo cualquier gasto adicional para alguna de las partes involucradas en el convenio.

## CONCLUSIONES

---

Para llevar a cabo el proyecto, va ser necesario que el equipo de la empresa implemente con cabal responsabilidad el Programa de Calidad ISO 9001:2000, a fin de consolidar su estructura organizacional en cuanto a funciones y cargas de trabajo, de tal modo que el grupo organizacional no se desvíe de sus objetivos y funciones en la empresa, pues las cargas dispares de trabajo, motivaron a implementar el programa de calidad para que los empleados de la empresa sean más responsables en sus actividades, y así obtener resultados más óptimos y eficaces del equipo actual.

Coremin necesita hacer una rotación de personal que cubra las expectativas reales de las funciones de la empresa, en algunos departamentos existe más personal del necesario, sin una justificación objetiva de cubrir su puesto, y en otros, hace falta más personal para incentivar las estrategias mercadológicas.

En *Contabilidad* se necesita mayor enlace de coordinación para cumplir cabalmente los reportes y la fecha designada de pagos a proveedores. En este departamento hay dos empleados del área contable y uno de recursos humanos, no hay mucha coordinación, además que se muestran ociosos en sus labores, un solo empleado podría encargarse de cubrir todas las actividades relacionadas con dicho departamento.

En *Ventas*, no hay un plan de trabajo estratégico para la consolidación y el desarrollo de las ventas nacionales e internacionales, hace falta separar los planes de trabajo que se están haciendo en ambas áreas, para poder analizar de forma objetiva las inversiones y ganancias a mediano plazo.

En el Departamento de *Ventas*, sería más ventajoso para la empresa, contratar un agente foráneo, al cual se le pague por comisión, un 5% por ventas contra factura, para desarrollar estrategias de promoción y ventas del producto, en otros países.

En *Compras*, el departamento no es independiente, muchas de las responsabilidades de compras se supervisan por la gerencia, hace falta delegar y atribuir funciones en compras, para motivar a este departamento a tomar decisiones con cabal independencia de la gerencia.

En *Producción*, esta área ha sufrido de mucha rotación de personal, por lo cual el grupo se está consolidando para innovar en las técnicas de la línea de producción y mejorar los procesos de fabricación, y por el otro lado, destinar algunos miembros a investigar y proponer técnicas más eficaces de calidad y procesos de reingeniería.

Para este trabajo de investigación, se pueden valorar las fortalezas y debilidades de la empresa, por el otro lado, trabajar en las debilidades y amenazas, para producir los cambios necesarios y oportunos, antes de exportar al mercado-meta. Pues una empresa competitiva aplica la mezcla de mercadotecnia, que consiste en desarrollar un producto con los más altos estándares de calidad, un precio competitivo en el mercado, promoción enfocada en el cliente y un nicho de mercado idóneo para el tipo de producto y cliente.

Coremin necesita trabajar con un equipo eficiente y sólido que le permita aprovechar sus recursos humanos y de medios, a fin de hacer frente a la competencia. El capital intelectual y humano sólo se requiere instrumentarlo para generar ventajas competitivas en la organización empresarial; el reto es capacitar al personal para que sean eficaces y productivos.

Hoy por hoy, la empresa debe buscar el crecimiento en todos los aspectos, pues cada vez las ciencias, teorías y técnicas se conjugan para imponer un patrón de estandarización en cuanto al terminado y calidad del producto, orillando a que las empresas que no se acoplen a los parámetros de especialización en la producción quedan fuera de la competencia. A mediano plazo, para las empresas que no se ajusten a dicha dinámica de cambios y exigencias del mercado, será más difícil su sobre vivencia en el entorno, pues la innovación y la especialización son sus cimientos de la empresa exportadora.

La coordinación de actividades de los recursos humanos e intelectuales generan gran eficiencia para la organización, y la planeación de los aspectos financieros y tecnológicos, es otro de los aspectos que no se pueden hacer a un lado, pues son la base para consolidar las estrategias de los negocios y para desarrollar "la calidad del producto y servicio" y hacer frente a la globalización; pues la tecnología y la globalización, han ampliado las visiones para negociar desde cualquier frontera un sin número de productos, desde los más pequeños hasta los más pesados y de gran volumen, y en cantidades de una unidad o en millares.

Por otro lado, los tratados firmados por México con otras naciones y el intercambio de las redes de comunicaciones y tecnología, dan pauta a tomar nuevas técnicas y aportes de otras naciones especializadas en específicos sectores productivos, además de la consolidación de viejas y nuevas empresas que abren brecha en diferentes nichos del mercado internacional.

Coremin, tiene buenas posibilidades de penetración al mercado guatemalteco por la cercanía de México con dicho país, la tasa de arancel de cero y el Tratado del Triángulo Norte. Todos estos elementos son significativos para medir el riesgo en el vínculo comercial, pues así como muchas otras pequeñas empresas deberían hacer una investigación, a fin de medir sus oportunidades y tomar decisiones más objetivas para emprender retos comerciales.

Respecto a nuestro país, México se ha consolidado en los últimos diez años, como uno de los más importantes destinos para hacer negocios e invertir; gracias a ello se ha dado un giro en el sector industrial, de tal forma que el país ha evolucionado de ser un simple maquilador a un proveedor de bienes y servicios; pues el mercado incluye algo más que sólo productos y servicios, también hay gente, ideas, organizaciones y redes que participan en el comercio internacional. Las empresas, franquicias, corporativos y alianzas con visión, están consolidando y buscando nuevas bases para buscar su penetración en un punto geográfico del mundo, y/o bien luchando por su permanencia en un mercado.

Por otro lado, la apertura en tratados comerciales, así como la posición geográfica de la cual hoy se toma como una ventaja para las inversiones de empresas trasnacionales en México, es un aspecto que ha motivado a que muchas empresas nacionales se desarrollen como centros de producción y/o fuentes de abastecimiento para atender y buscar satisfacer las demandas estratégicas en el mundo.



## BIBLIOGRAFÍA

---

- COMO HACER NEGOCIOS EN CENTROMERICA, Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio, Cámaras de Comercio en Bogotá, 2000.
- CONTRATOS INTERNACIONALES DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL, Banamext, 1999.
- COREMI, (Consejo de Recursos Minerales), año VI, 31/jul-ago/1999.
- COREMIN (Datos extraídos de la red del sistema operante en la empresa "Coremin"), mayo, 2003.
- EL FINANCIERO, (periódico), septiembre-diciembre/ 2003, enero-marzo/ 2004.
- E & ENGINEERING AND MINING JOURNAL (Serving the Mining Industry Since 1866), august- december-2002, January- May/2003.
- GUÍA BÁSICA PARA LA EXPORTACIÓN, Bancomext, 1999, México.
- GUATEMALA EXPORT DIRECTORY (Non traditional Products Exporters Association) Afiliated to the Chamber of Industry, Bancomext, 1996.
- INCOTERMS 2000, Cámara de Comercio Internacional, Enero, México, 2000.
- Johnson, J; Wood C. CONTEMPORARY LOGISTICS, Sixth Edition, Prentice Hall, Inc., 1996.
- LATINOAMERICA, (folleto)En el Contexto Minería, 2001.
- LATIN TRADE, August/ September/ October, 2002; U.S.A.
- Ledesma, C; Zapata C; NEGOCIOS Y COMERCIALIZACION INTERNACIONAL (Comercio Exterior), Editores Macchi, 1995, Buenos Aires Argentina.
- Kant, William; MORE THAN BUSINESS & CULTURE ABOUT GUATEMALA, 2000, USA.
- Kotler, Philip EL MARKETIN SEGÚN KOTLER como crear, ganar y dominar mercados, Editorial Piados, 1999, Buenos Aires.

- **LEGISLACIÓN EN CENTROAMERICA Y PANAMÁ**, Agentes, Representantes y Distribuidores de Empresas Extranjeras, Consejeros Comerciales de México en el Extranjero, Bancomext, 2000, México.
- **MUNDO MINERO** (a 3 años de distancia), año 4, no. 37, agosto/1999.
- **Nuevo Sistema LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACIÓN**, (Armonizado Según Ley de Dic. /1995 Información Aduana de México, S.A. de C. V., 1996, p. 488-491.
- **NEGOCIOS INTERNACIONALES** (revista mensual), Bancomext, enero-junio/ 2003, México.
- **Osornio, Arcilla Cristóbal, DICCIONARIO DE COMERCIO INTERNACIONAL**, Grupo Editorial Iberoamericana, S.A. de C. V./ 1995, México.
- **Porter, Michael VENTAJA COMPETITIVA**, Editorial Continental S. A. De C.V., Octava reimpresión, 1992, México.
- **Projection Investment in Mining**, (folleto), Nov/ 2000, USA.
- **Robbins, Stephen P. FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**, 5ta.Edición/ Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1998, México. 6-21.
- **SEGUNDA REUNION DE CONSEJEROS COMERCIALES**, Bancomext, 1999, México.
- **TARIFA GENERAL DE IMPORTACIÓN**, información aduanera, 2000, México.
- **Trout, Jack EL NUEVO POSICIONAMIENTO** (Lo más reciente sobre la estrategia de los negocios # 1 del mundo) Mc Graw Hill/ 1997, México.
- **Warren J.K., Green C.M. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**, Editorial Prentice – Hall Inc. Company, 1997, México.

## INTERNET

- [www.emulateme.argentina,chile,guatemala.com](http://www.emulateme.argentina,chile,guatemala.com)
- [www.cia.factbook.argentina,chile,guatemala.com](http://www.cia.factbook.argentina,chile,guatemala.com)
- [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)
- [www.banguat.gob.gt/menugen.asp?kmenu=162](http://www.banguat.gob.gt/menugen.asp?kmenu=162)
  
- ✦ [http:// www.guatemlaflash.com/economi.html](http://www.guatemlaflash.com/economi.html)
  
- ✦ [http://www.libutexas.edu/Libs/PCL/Map\\_collection/americas/guatemalka.jpg](http://www.libutexas.edu/Libs/PCL/Map_collection/americas/guatemalka.jpg)
  
- ✦ [http:// www.infovia.com.gt/inguat/enatura.htm](http://www.infovia.com.gt/inguat/enatura.htm)
- ✦ <http://guatemala-city.com/facts.htm/>
- ✦ [http:// www.guatemalafash.com/back.html](http://www.guatemalafash.com/back.html)
- ✦ [http:// www.theodora.com/flags/new/guatemala\\_flags.html](http://www.theodora.com/flags/new/guatemala_flags.html)
- ✦ [http:// www.secom/economia/tratados/guatemala](http://www.secom/economia/tratados/guatemala)

## CONSULTAS:

- ✦ Informe de Minería 2000/ Secretaría de Economía 2004.
  
- ✦ Sistema de Información SIC-M, Estadísticas por país, fracción y bloque/ Enero- Diciembre/ 2003, Bancomext
  
- ✦ The World Trade Atlas, Sistema de Información Estadísticas de Comercio Internacional/ Enero- Diciembre/ 2003, Bancomext.

Para esta investigación entendemos por:

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

---

**Agente Aduanal:** persona natural o jurídica, a quien se confía el manejo de los intereses de importadores y/o exportadores y asume la responsabilidad en la tramitación de documentos aduaneros.

**Arancel:** impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar el precio de las mercancías en el mercado receptor, su finalidad es de proteccionismo, que se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor establecido por la aduana dependiente del país, cuyo interés afecta la penetración de una mercancía o servicio en cuestión.

**Barreras Arancelarias:** son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de las mercancías entre los países, sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o bien, para preservar el medio ambiente, sanidad animal y vegetal, o para asegurar la buena calidad de las mercancías.

**Calidad:** el aprovechamiento de recursos humanos, herramientas y medios tecnológicos, coordinando eficazmente las actividades y procesos, optimizando medios y recursos para la obtención de un producto o servicio con alto rendimiento y valor agregado al llegar en manos del cliente.

**Carta de Crédito:** instrumento expedido por una institución financiera reconocida, la cual actúa como intermediario en una transacción comercial, obligando al comprador a pagar y al vendedor le asegura el cobro de la mercancía, por pagos parciales o totales, según las características de la carta expedida y el plazo de negociación entre las partes involucradas en dicho trato.

**Certificado:** documento que declara el origen de la mercancía, ayuda a determinar cuando la mercancía alcanza un tratamiento preferencial y confirma los datos asentados para la realización de una importación o exportación.

**Clasificación Arancelaria:** permite identificar las mercancías que pasan por las aduanas, a fin de definir su situación arancelaria y establecer correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en las aduanas.

**Comercio Internacional:** actividad propia del intercambio de bienes y capital, a diferencia del comercio interno, dicha transacción de bienes y capital involucra países; se identifican como importaciones y /o exportaciones por el cruce de fronteras que tienen origen las mercancías sujetas a dicha negociación.

**Envase:** sirve como herramienta de protección del producto, entendido como cobertura que protege la mercancía que es colocada desde su punto de origen hasta llegar en manos de su destinatario.

**Embalaje:** auxilia en la promoción de la venta del producto, es la cobertura que da mayor protección y poder de manipuleo perfeccionando las condiciones que agilicen su transportación de un medio de transporte para su estado óptimo a su punto destino.

**Incoterm:** esclarece los términos y reglas de poder facultativo, permiten acordar derechos y obligaciones, tanto de parte del vendedor como del comprador, en las transacciones comerciales internacionales.

**ISO 9000 (British Standards Institution) BSI:** Primera organización mundial en normalización, BSI fue establecida en 1901, y designada como institución nacional de normalización del Reino Unido. Fue la primera institución en el mundo en establecer y publicar una norma para el sistema de calidad hoy "ISO 9000", con reconocimiento internacional. Con oficinas en más de 100 países en el mundo y con 2 oficinas principales, una en el Reino Unido y la otra en EUA. Su labor es certificar organizaciones en el sistema de calidad en el sector industrial y comercial, por medio de auditorias para la mejora continua.

**Logística:** en esta rama interviene la administración, acarreo y distribución física de los materiales. Busca concatenar un plan estratégico rentable para planear desde la búsqueda de proveedores, hasta la distribución ágil y oportuna del bien o producto, para su óptimo arribo del producto en manos del cliente.

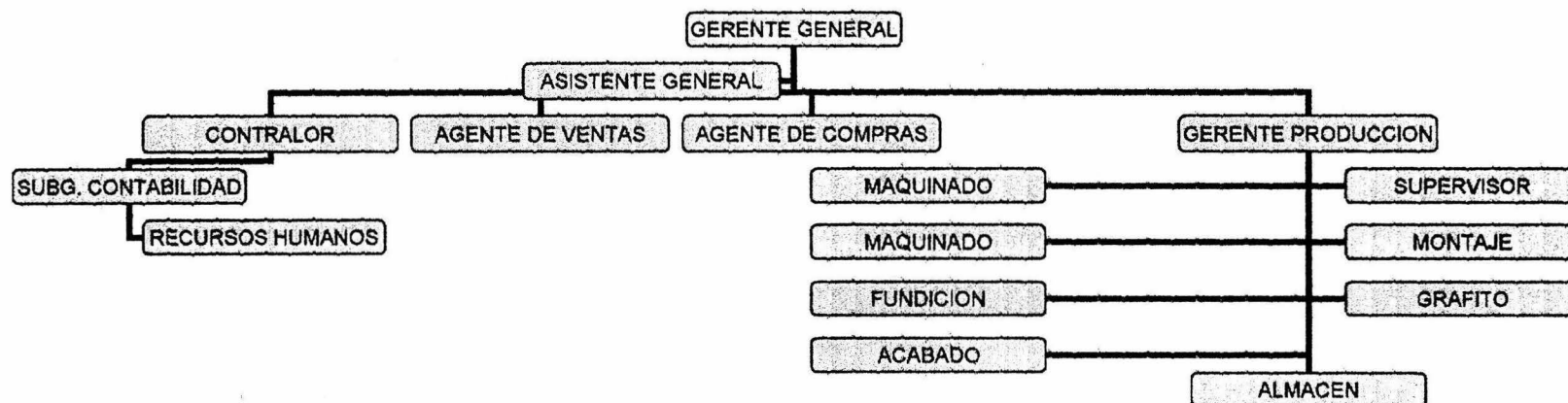
**Mercadotecnia:** es un sistema total de actividades comerciales que tiene el propósito de planear la promoción del producto, fijar precios y distribuir productos como satisfactores de necesidades en el mercado-meta.



# ANEXOS

- I. ORGANIGRAMA DE COREMIN.
- II. POLITICAS DE COMPRAS, PRODUCCION Y VENTAS, COREMIN.
- III. BALANZA COMERCIAL MINERO-METALÚRGICA, 1995-2000, SRÍA. ECONOMÍA.
  - IV. MAPA DE GUATEMALA.
  - v. FOLLETO DE COREMIN.
  - VI. EVALUACIÓN MERCADO-META.
- VII. ESTUDIO FRACCIÓN ARANCELARIA 820750, BANCOMEXT.
- VIII. IMPORTACIONES DEFINITIVAS GUATEMALA, BANCOMEXT.
- IX. IMPORTACIONES TOTALES MERCADO COMUN CENTRO AMERICANO, BANCOMEXT.

# ORGANIGRAMA DE EMPLEADOS DE COREMIN



COREMIN: Cuenta con 16 empleados, 7 empleados en el área administrativa y 9 empleados del área de producción, tal y como se observa en el Organigrama de la Empresa.

### **Políticas de Compras**

- I. *Evaluación de las requisiciones expedidas, seleccionando aquellas urgentes de las de plazo prórroga.*
- II. *Supervisión de mínimos y máximos contra requisiciones entregadas al Departamento de Compras.*
- III. *Solicitar cotización a distintos proveedores y elegir el más óptimo.*
- IV. *Girar órdenes de compra a los proveedores, atendiendo a las necesidades de la empresa.*
- V. *Dar seguimiento de los insumos y materiales que lleguen en óptimas condiciones a la empresa previendo la calidad requerida, el tiempo de entrega y el precio pactado.*
- VI. *Evaluación y reporte del cumplimiento de los proveedores, evaluando la calidad, servicio, tiempo de entrega y precio.*
- VII. *Búsqueda de nuevos proveedores y enlace de nuevas negociaciones, que superen a las ofertas insatisfactorias actuales.*

### **Políticas de Producción**

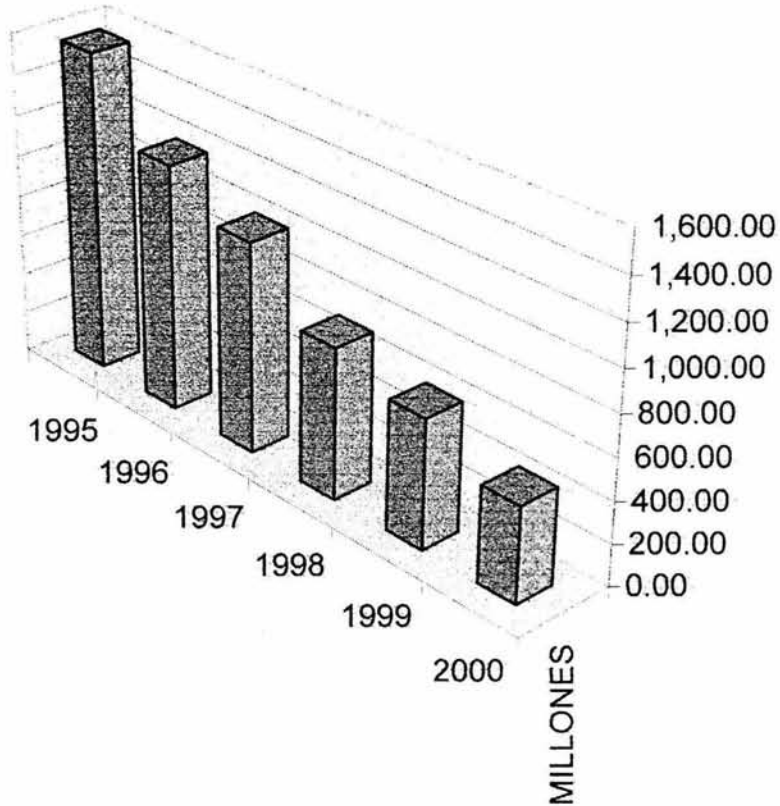
- I. *Producción, verifica en Almacén los mínimos y máximos de todos los insumos necesarios, para empezar a fabricar las requisiciones expedidas por el Departamento de Ventas.*
- II. *En caso de solicitar uno o varios bienes, los solicita en tiempo al Departamento de Compras, para contar con todos aquellos bienes necesarios para la producción solicitada.*
- III. *Coordina las actividades de fabricación con la línea de producción, el tipo de producto y los volúmenes solicitados.*
- IV. *Terminado el producto, verifica con probadores especiales que este cumpla con las normas de calidad de terminado.*
- V. *Notifica a Almacén, y a los Departamentos de Ventas y Contabilidad; y registra la salida del producto terminado.*



## **Políticas Ventas**

- I. Se promociona el producto, a través de una visita a la empresa, presentando las características y virtudes del producto, se entrega folletos y datos de la empresa para posteriormente ponerse en contacto directo con el Agente de Compras o el personal encargado de hacer las compras.*
- II. Una vez confirmada la venta, se pasa la requisición del pedido a Almacén y Producción.*
- III. Cuando el bien terminado esta listo, se verifica que sean las piezas indicadas y el volumen solicitado por el cliente.*
- IV. Se envía bajo el medio de transporte y el tipo de empaque que solicito el cliente; y se le confirma al cliente por vía telefónica, e-mail o fax, según el acuerdo con el cliente, el día del arribo de la mercancía, el tipo de transporte que se utilizo y el número y claves de la guía del envío para su reclamación o aclaración posterior.*
- V. Se registra en el sistema-Coremin (software) el tipo de producto y volumen que se vendió, y se notifica a los departamentos de Producción, Almacén y Contabilidad.*
- VI. El departamento de Ventas ha de permanecer en contacto con su cliente, a fin de asegurar que el envío llegue oportunamente al cliente en el día confirmado por la empresa de transporte; y en caso de haber un problema darle solución oportuna.*
- VII. Se hace el envío de documentos, factura y notas por fax y por mensajería y paquetería necesarios para que el cliente, tenga los comprobantes del producto y los gastos generados para hacerlo llegar a sus manos.*

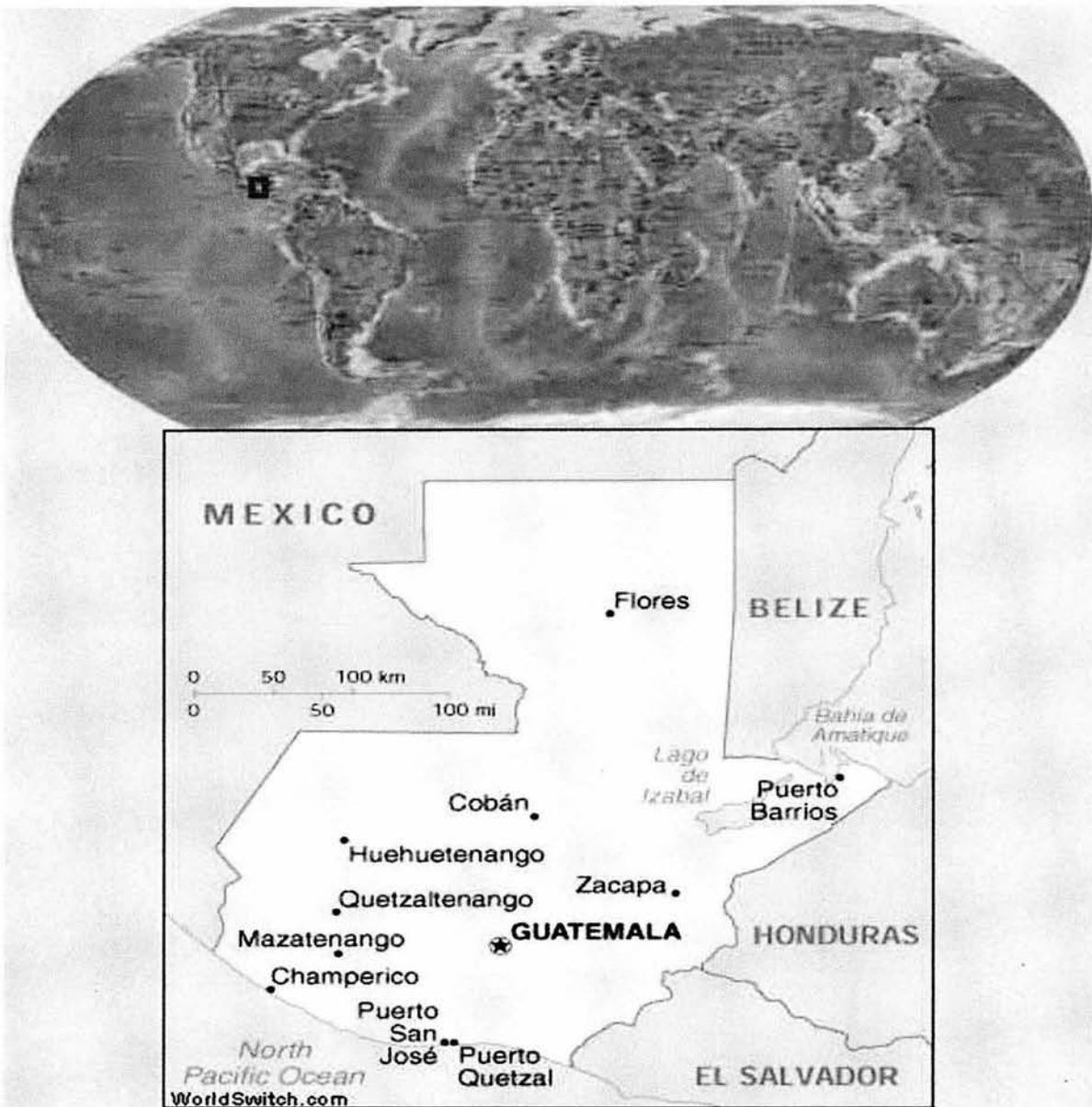
## *Balanza Comercial Minero-metalúrgica 1995-2000, en millones de dólares.*



FUENTE: "INFORME DE MINERÍA 2000", DIRECCIÓN GENERAL DE MINAS, SECRETARÍA DE ECONOMÍA.

AÑO	MILLONES
1995	1,570.80
1996	1,204.00
1997	1028
1998	733.1
1999	625
2000	461.8

# Mapa de Guatemala



■ *La Zona de PETEN*, se encuentra muy cerca de Flores, hacia el Norte del país y cerca con los límites con la frontera con México; región distinguida por su vasta vegetación de selvas tropicales, y rica en la exploración minera.

■ *La Zona de JUTIAPA*, se localiza muy cerca de la capital de Guatemala, es decir hacia el Sur del país y cerca con la frontera con El Salvador; región caracterizada por la concentración de centros comerciales del país, y rica en la industria minera.

*(Dichas regiones, son puntos clave, para la recepción de embarques de importación y para la generación de embarques de exportación; información-consultas y asesorías del mercado de Guatemala-Bancomext, enero-dic/2003 ).*



COREMIN



**TECNOLOGIA MEXICANA  
DE CALIDAD INTERNACIONAL**

LA VALENCIANA No. 2, BARRIO EL CARRIZO,  
SAN JUAN DEL RIO, 76819, QUERETARO.  
TEL (427) 2 4190 • 2 4130 • 2 4652, FAX 2 6281

AV. MEXICO No. 1278 C, COL. GUADALUPE,  
MAGDALENA CONTRERAS, 10820, MEXICO, D.F.  
TEL (5) 568 3575 • 568 3529, FAX 568 2108

E-mail: [coremin@qsjr.podernet.com.mx](mailto:coremin@qsjr.podernet.com.mx)

Simpex: BCO20E000876

TABLA DE SELECCION DE MATRICES IMPREGNADAS.

SERIE	TIPOS DE ROCA	CARACTERISTICAS DE LA ROCA	DUREZA RELATIVA DE LA ROCA	DUREZA DE LA ROCA ( Mohs)
<b>A</b> MORADA	Riolita, Cuarzo, Jaspe, Pedernal.	Formaciones compactas, de grano fino, no abrasivas.	Extra dura	7
<b>B</b> AMARILLO	Taconita, Cuarzo, Granodiorita, Gneiss.	Formaciones compactas, de grano fino, no abrasivas.	Muy dura	6
<b>C</b> NEGRA	Basalto, Granito, Andesita, Diabasa, Esquisto.	Formaciones compactas a ligeramente fracturadas, de grano mediano, moderadamente abrasivas.	Dura	5
<b>L</b> VERDE	Granito, Piraxanita, Gabro, Monzonita, Caliza, Arenisca, Dolomita.	Formaciones compactas a fracturadas, moderadamente abrasivas, de grano grueso.	Media	4 - 3
<b>S</b> ROJA	Arenisca, Caliza, Yeso, Esquisto, Pegmatita, Talco, Conglomerados, Cuarzo.	Formaciones abrasivas grueso a fino, muy fracturadas y/o con cavidades.	Blanda	2 - 1

PERFIL DE LAS CORONAS IMPREGNADAS

DENTADO	PLANO	ESCALONADO	REDONDO
			
Mayor velocidad de penetración, sistema Wireline.	Para coronas de pared delgada.	La mejor velocidad de penetración, para formaciones muy duras.	Para utilizarse en brocas de pared muy gruesa.

**COREMIN** ha hecho una cuidadosa selección de materiales para sus herramientas montadas. Tanto la calidad del diamante como la de la matriz son las adecuadas para resistir el desgaste de la pieza en formaciones muy abrasivas y/o fracturadas. Sin embargo, se deberá seleccionar tanto el perfil como el tamaño del diamante para obtener los mejores resultados.

PERFIL DE LAS CORONAS MONTADAS

ESCALONADO	REDONDO	SEMIREDONDO	PILOTO
			
Mayor velocidad de penetración, sistema Wireline.	Para coronas de pared gruesa.	Estándar requiere menor quilataje de diamante.	Para utilizarse en desviaciones.

TAMAÑO DEL DIAMANTE	FORMACION A PERFORAR
8 - 12 ppq	Muy blanda
20 - 25 ppq	Blanda
35 - 40 ppq	Mediana
60 - 80 ppq	Dura

Nuestros técnicos en planta lo atenderán para diseños especiales de cualquier herramienta de diamante. Tenemos servicios de recuperación de diamante de las piezas que fabricamos.

## EVALUACION SELECCIÓN DE MERCADO-META

FACTORES CUANTITATIVOS		ARGENTINA	CHILE	GUATEMALA
A)	% GRAVAMEN TASA ARANCEL	1	2	3
B)	DISTANCIA DE KM ENTRE PAISES	1	1	3
C)	EXISTENCIA DE TRANSPORTE MULTIMODAL	2	2	2
D)	RUTAS Y VIAS DE COMUNICACIÓN	3	3	2
RANGO TOTAL DE FACTIBILIDAD		7	8	10

	<i>EVALUACION</i>
1-5	<i>BAJO MARGEN DE FACTIBILIDAD</i>
6-8	<i>MEDIO MARGEN DE FACTIBILIDAD</i>
9-10	<i>ALTO MARGEN DE FACTIBILIDAD</i>

- A) ARGENTINA TIENE EL ARANCEL MÁS ALTO CON 16%, LE SIGUE CHILE CON 11% Y GUATEMALA CON 0%.  
 B) LA DISTANCIA MÁS CORTA EN KM, ES LA DE GUATEMALA, CHILE Y ARG. PRESENTAN SIMILITUDES.  
 C) LOS TRES PAISES, CUENTAN CON EXISTENCIA DE VARIAS OPCIONES DE TRANSPORTE MULTIMODAL.  
 D) LOS PAISES CON MAS Y MEJORES VIAS Y RUTAS DE COMUNICACIÓN SON ARGENTINA Y CHILE.

FACTORES CUALITATIVOS		ARGENTINA	CHILE	GUATEMALA
E)	TRATADO COMERCIAL	C	B	A
F)	REGULACIONES ARANCELARIAS	C	B	B
G)	NEGOCIACIONES COMERCIALES	C	B	A
H)	IMPORTACIONES DEL PRODUCTO	C	C	A
RANGO TOTAL DE VIABILIDAD		0	3	7

	<i>EVALUACION</i>
C = 0	<i>BAJO MARGEN DE VIABILIDAD</i>
B = 1	<i>MEDIO MARGEN DE VIABILIDAD</i>
A = 2	<i>ALTO MARGEN DE VIABILIDAD</i>

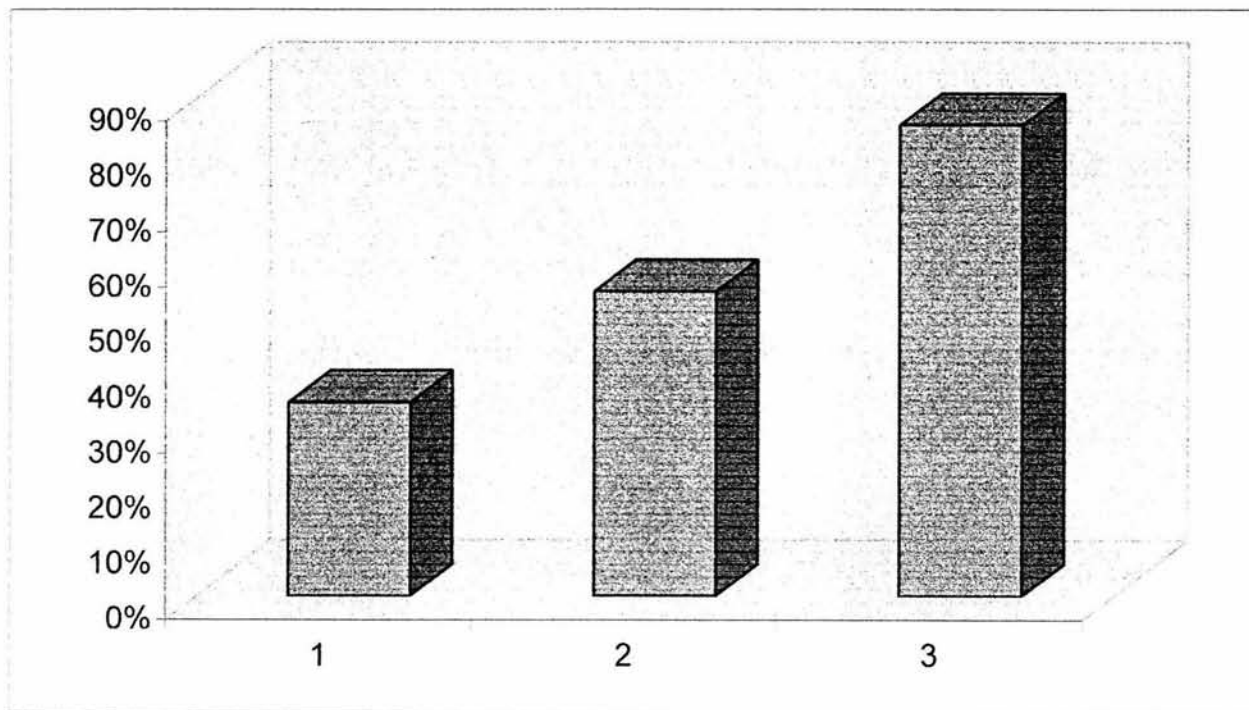
- A) EN LA ACTUALIDAD ARGENTINA NO TIENE TRATADO CON MEXICO, CHILE TIENE SOLO UN ACUERDO Y GUAT. TIENE EL TRATADO COMERCIAL EN VIGOR (CON MÉXICO, HONDURAS, EL SALVADOR Y GUATEMALA).  
 B) LOS GOBIERNOS QUE PRESENTAN MENORES DIFICULTADES EN TRAMITES DE DOCUMENTACIÓN PARA IMPORTAR DE MEXICO A ESTOS PAISES, SON: CHILE Y GUATEMALA.  
 C) MEXICO, TIENE MÁS ALTO MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN CON GUATEMALA Y DESPUES LE SIGUE CHILE.  
 D) DE LOS TRES PAISES, GUATEMALA GENERA MAYOR MARGEN EN IMPORTACIONES DE UTILES DE TALADRAR.

---

**\*\*CONSULTAS: REVISTAS ESPECIALIZADAS EN "COMERCIO EXTERIOR", "NEGOCIOS INTERNACIONES"/ "SISTEMA DE INFORMACION WORLD TRADE ATLAS";BANCOMEXT (BANCO DE COMERCIO EXTERIOR) / ENERO-JUNIO/ 2003, SISTEMA DE INFORMACION "ACUERDOS Y TRATADOS COMERCIALES", S E C O M (SECRETARIA DE ECONOMÍA) ENERO-JUNIO/ 2003.**

---

RANGO TOTAL FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD	ARGENTINA	CHILE	GUATEMALA
SUMA DE AMBOS RANGOS	7	11	17
% PROMEDIO DE RANGOS	35%	55%	85%



**PAISES**

1. ARGENTINA
2. CHILE
3. GUATEMALA

\*EL PAIS, CON MAYOR RANGO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD RESULTO "GUATEMALA", DE ACUERDO A LA EVALUACIÓN DE SELECCIÓN DE MERCADO-META, (PARA CONOCER LA FACTIBILIDAD Y LA VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO ESTRELLA: "UTILES DE TALADRAR").

\*\*MODELO DE MARGEN DE EVALUACIÓN PARA: "PROYECTOS DE EXPORTACIÓN", BANCOMEXT/ 2003.

**BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C.**

**DIRECCION DE ASESORIA**

**REGIMEN LEGAL DE IMPORTACION EN EL PAIS DESTINO**

PAIS	FRACC. A.	PRODUCTO	D.A.I.	OBSERVACIONES
<b>GUATEMALA</b>	<b>82.07.50.00</b>	<b>UTILES DE TALADRAR</b>	<b>LIBRE</b>	<p align="center"><b>IVA 10%</b></p> <p><i>* D.A.I. DERECHO ARANCELARIO DE IMPORTACION.</i></p> <p><i>* LA BASE GRAVABLE PARA EL COBRO DEL IMPUESTO DE IMPORT. ES SOBRE EL VALOR CIF DE LA MERCANCIA.</i></p>

NOTA: LA INFORMACION SE PROPORCIONA A SOLICITUD EXPRESO DE LA EMPRESA, NOV./ 2003.  
BANCOMEXT, SE EXIME DE LA RESPONSABILIDAD FISCAL Y JURIDICA SOBRE EL USO Y APLICACIÓN DE LA  
FRACCIÓN ARANCELARIA.

\*\*\* BANCOMEXT: BANCA DEDICADA A LA ASESORIA, CREDITO Y FOMENTO DE LOS PROYECTOS  
DE EXPORTACION.





<b>Capítulo</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	
01	Animales vivos.	31,101	31,173	107,009	8,408
03	Pescados y crustáceos,	124,426	694,267	366,633	272,761
04	Leche y productos lácteos;	373,317	129,902		
05	Los demás productos de	6,407		10,800	
06	Plantas vivas y productos de l	19,301	17,982	8,993	311
07	Legumbres y hortalizas,	31,924	42,050	51,680	21,698
08	Frutos comestibles, cortezas	68,293		1,990	
09	Café, té yerba mate y	345	15,640	19,359	17,636
10	Cereales.	118,451	122,441	195,000	119,143
11	Productos de la molinería,			199	365
12	Semillas y frutos oleaginoso	1,674,653	2,838,148	1,978,029	952,680
13	Gomas, resinas y demás			6,740	
14	Materias trenzables y demás	604	601		
15	Grasas y aceites animales o	8,046,723	7,146,313	9,777,982	3,064,443
17	Azúcares y artículos de confit	431,586	272,824	446,408	941,068
18	Cacao y sus preparaciones.	31,294	1,169		
19	Preparaciones a base de	4,573,114	5,178,443	1,446,489	116,279
20	Preparaciones de legumbres	17,929	162,759	337,643	126,136
21	Preparaciones alimenticias div	2,946,562	1,008,005	957,207	630,100
22	Bebidas, líquidos alcoholicos	5,111,747	3,106,642	3,702,996	476,752
24	Tabaco y sucedáneos del	809,648		95	
25	Sal, azúfre, tierras y piedras	226,210	295,263	265,522	106,905
26	Minerales, escorias y	38			
27	Combustibles minerales,	24,006	1,255	3,759	
28	Productos químicos	205,000	344,402	460,304	287,751
29	Productos químicos	1,757,828	143,736	180,117	49,646
30	Productos farmacéuticos.	483,229	1,062,547	390,257	225,090
31	Abonos.	81,303	134,409	45,078	32,757
32	Extractos curtientes tintóreos	104,864	196,294	270,379	65,811
33	Aceites esenciales y	41,336	289,701	494,166	40,114
34	Jabones, agentes de	46,310	92,435	114,394	51,325
35	Materias albuminoideas,	13,377	11,599	14,955	6,085
37	Productos fotográficos o	164	59	1,531	1
38	Productos diversos de la	1,306,765	1,728,651	1,380,062	509,472
39	Materias plásticas y	1,197,031	934,932	2,007,196	1,097,361
40	Caucho y manufacturas de	18,222,873	19,784,141	21,125,294	9,266,871
41	Pieles (excepto la peletería)	2,739,585	2,463,348	3,396,328	998,361
42	Manufacturas de cuero, artícu	12,091	7,349	177,591	426,165
44	Madera, carbón vegetal y	678,325	1,586,764	2,123,639	951,916
46	Manufacturas de espartería o		96	1,801	78
47	Pastas de madera o de otras	12,132	85,146	21,439	
48	Papel y cartón, manufacturas	2,274,411	2,918,655	1,462,058	167,133
49	Productos editoriales, de la p	48,319	337,657	122,672	105,866



Capítulo	1999	2000	2001	2002	
52	Algodón.	3,128,804	4,768,166	6,980,428	3,012,768
53	Las demás fibras textiles veg				2
54	Filamentos sintéticos o artifi	3,660	52,585	420,000	450,295
55	Fibras sintéticas o artificial	192,561	420,821	1,110,794	602,421
56	Guata, fieltro y telas sin	80,142	127,363	194,692	93,377
57	Alfombras y demás		1,388	549	586
58	Tejidos especiales, superfici	11,950	12,731	180,474	29,354
59	Tejidos impregnados,	427		1,000	3
60	Tejidos de punto.	22,996	77,389	187,838	360,631
61	Prendas y complementos de	353,502	182,723	709,125	494,120
62	Prendas y complementos de	838,552	1,375,268	1,205,348	850,783
63	Los demas articulos textiles c	231,916	516,050	475,200	141,316
64	Calzado, polainas, botines y a	20,215	6,085	452,552	116,213
65	Artículos de sombrerería y	1,519	8,099	266,337	398,457
67	Plumas y plumón preparados		109		
68	Manufacturas de piedra,	623,890	653,582	575,177	126,364
69	Productos cerámicos.	400	224,183	636,118	430,375
70	Vidrio y manufacturas de vidri	196	1,751,912	863,816	739,876
71	Perlas finas o cultivadas, pie	2,577	7,626	44,331	12,094
72	Fundición, hierro y acero.	692,987	1,202,895	1,733,619	928,398
73	Manufacturas de fundición, de	3,853,139	6,574,493	3,650,994	1,705,242
74	Cobre y manufacturas de	11,178	5,988	18,048	36,642
75	Níquel y manufacturas de	162			
76	Aluminio y manufacturas de	50,025	83,663	132,265	77,016
79	Zinc y manufacturas de zinc.		29		62,490
82	Herramientas y útiles, artícu	180,411	37,381	4,173	1,382
83	Manufacturas diversas de	41,997	62,446	206,447	39,920
84	Reactores nucleares,	607,050	468,848	1,180,865	1,357,647
85	Máquinas, aparatos y material	416,305	383,109	859,581	467,533
86	Vehículos y material para vías		12,500		
87	Vehículos automóviles, tractor	52,191	49,397	29,497	71
88	Navegación aérea o espacial.			3,300	
89	Navegación marítima o fluvial.	6,774			
90	Instrumentos y aparatos de	16,482	56,314	27,168	8,269
91	Relojería.	412		30,065	31,550
92	Instrumentos musicales,			205	
93	Armas y municiones, sus		52,630		
94	Muebles; mobiliario médico -	37,274	20,827	471,182	158,465
95	Juguetes, Juegos y artículos	26,184	8,039	81,665	14,310
96	Manufacturas diversas.	649,569	826,212	859,560	584,902
97	Objetos de arte, de colección	710	652	2,618	1,860
98	Importación de mercancías	427,122	607,569	458,784	271,410
99	Código no identificado	20,252	143,527	142,314	99,723



<b>País</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
COSTA RICA (REPUBLICA DE)	191,371,617	180,117,737	184,213,399	149,194,245
EL SALVADOR (REPUBLICA DE)	18,171,603	19,799,381	29,883,316	14,544,919
GUATEMALA (REPUBLICA DE)	82,631,260	90,808,691	95,248,339	41,498,927
HONDURAS (REPUBLICA DE)	7,959,432	13,275,189	17,352,636	6,342,777
NICARAGUA (REPUBLICA DE)	14,769,902	26,922,080	31,408,292	12,780,935
<b>Países: 5</b>	<b>314,903,814</b>	<b>330,923,078</b>	<b>358,105,982</b>	<b>224,361,803</b>