



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
DE HIDALGO**

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**“OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN A MONTREAL PARA
LAS PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAMISAS
HIDALGUENSES”
EL CASO *IDEAS JOSBRIS S.A. DE C.V.***

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR
P R E S E N T A N:
**ANA LUZ ÁNGELES GARCÍA
MARÍA DEL ROCÍO TOVAR AGUILAR**

ASESORES:
M.C. EDUARDO MUÑOZ BAUTISTA
M.C. SOFÍA E. LÓPEZ GARCÍA

AGRADECIMIENTOS

A NUESTROS PADRES

Con profundo agradecimiento a su valiosa ayuda tanto moral como económica sin la cual no hubiésemos logrado el objetivo deseado.

A NUESTRA ESCUELA

Por habernos dado la oportunidad de forjarnos un futuro.

A NUESTROS ASESORES

M.C. EDUARDO MUÑOZ BAUTISTA
M.C. SOFÍA LOPEZ GARCÍA

Por brindarnos apoyo, consejos y sabiduría en la elaboración de este proyecto.

A NUESTROS MAESTROS REVISORES

Por su valiosa aportación para hacer este un proyecto aún mas enriquecedor.

DEDICATORIAS

A MIS PADRES TERE Y ROBERTO

Por darme lo mejor en todos los aspectos, por todo el esfuerzo por enseñarme a ser una mejor persona y por la confianza que tienen en mi a pesar de mis errores.

A MI HERMANA TERE

Por su apoyo incondicional y por ser un ejemplo que me impulsa a vencer cualquier obstáculo para seguir superándome.

A MI MEJOR AMIGA ANA

Por todas las experiencias buenas y malas compartidas a lo largo de casi 7 años, por enseñarme el valor de la verdadera amistad y por ser parte una vez mas de un momento tan importante en mi vida, colaborando conmigo en este proyecto.

A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS

Por haber contribuido directa o indirectamente al logro de una de mis metas...obtener mi título profesional.

ROCIO TOVAR AGUILAR.

DEDICATORIAS

A MIS PADRES

En primer lugar eh de reconocer el esfuerzo, tesón y dedicación de unas personas muy especiales para mi, mis padres, Oscar y Arminda, que siempre me han apoyado en mis decisiones y han estado ahí, en los buenos momentos y en los no tan buenos.

A ROX

En segundo lugar pero no menos importante, por que durante estos años me ha demostrado su calidad como amiga y sobre todo su valía como persona. Espero que en el futuro pase lo que pase, siga teniendo su gran amistad.

A MIS ABUELOS

Por que siempre han encontrado un momento para atenderme cuando los he necesitado, aportándome valiosas sugerencias y mostrándome pacientemente su apoyo y experiencia.

A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS

ANA LUZ ANGELES GARCIA

INDICE

PRESENTACIÓN	I
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I. MARCO TEÓRICO	6
1. Sustento Teórico	7
2. ¿Qué es la exportación?	10
3. La pequeña empresa	16
4. Plan de Negocios de Exportación	18
5. Tratado de Libre Comercio de América del Norte	28
6. Sector Textil y de la Confección en México	30
7. Sector Textil en el Estado de Hidalgo	33
Capítulo II. LA EMPRESA	37
1. La Pequeña Empresa en el Estado de Hidalgo	38
2. Antecedentes de la pequeña empresa “Ideas Josbris S.A. de C.V”....	42
Capítulo III. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO CANADIENSE.....	49
1. Estudio de perfiles de mercado	50
2. Características generales de Canadá	54
3. Estructura Económica	62
4. La cultura de Negocios	65
5. Mercado del vestido	68
6. Demanda del mercado	75
7. Acceso al Mercado	77

Capítulo IV. ESTRATÈGIAS MERCADOLÒGICAS	82
1. Creación de Estrategias Mercadológicas	83
2. Objetivos de Mercadotecnia	84
3. Análisis Situacional	84
4. Selección del Mercado Objetivo	85
5. Estrategias en la mezcla de mercadotecnia	85
6. Presupuesto para implementación de estrategias	112
Capítulo V. PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN	113
1. Producto a exportar	114
2. Requisitos del mercado meta	120
3. Clientes potenciales dentro del mercado meta	133
4. Precio de Exportación	133
5. Ventajas y requisitos del TLCAN	137
6. Capacidad productiva y demanda	138
7. Logística Internacional	138
8. Financiamiento	141
10. Competencia	152
Resumen Ejecutivo	153
CONCLUSIONES	II
RECOMENDACIONES	IV
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	V
ANEXOS	IX

PRESENTACION

El Estado de Hidalgo es uno de los principales estados de México que cuenta con un alto nivel de producción textil. Pachuca en específico, tiene una alta participación en este ramo, principalmente en confección de camisas de algodón para caballero, producto al cual va enfocado este proyecto de tesis; solo que la mayoría son pequeñas empresas las cuales cuentan con la capacidad productiva y financiera suficiente para comenzar a ampliar sus mercados e incursionar en la exportación, sin embargo no cuenta con la información necesaria para conocer lo accesible que puede resultar hacerlo hoy en día sin riesgos y por el contrario con una gran posibilidad de crecimiento para su empresa.

Por esto, el motivo principal de esta investigación es romper con los paradigmas ya establecidos en cuanto a comercio exterior se refiere, es decir, cuando la pequeña empresa se da a la tarea de llevar sus productos al exterior o expandir su mercado, se encuentra con diversidad de problemas técnicos o administrativos, debido a esto surge la inquietud de crear un plan estratégico en donde la información recopilada sirva para facilitar y desarrollar sus proyectos de exportación.

La premisa fundamental de esta investigación es que exista un mayor grado de integración dentro de la pequeña empresa con las sociedades, entidades y organismos que llevan a cabo las principales actividades las cuales juegan un papel de primer orden en los procesos: económicos, financieros, sociales, logística, entre otros; que están teniendo lugar.

INTRODUCCIÓN

Mundialmente se observa que el comercio no ha crecido en los últimos años, se destaca el abrumador crecimiento de la participación de países asiáticos, dando como resultado la baja participación de las pequeñas empresas de este sector en el comercio internacional.

El sector textil en México ha sido muy vulnerable a la caída del mercado interno y la apertura económica. En particular la crisis de 1995 la cual afectó duramente a toda la industria manufacturera impactó con mayor severidad a este sector. Sin embargo, gracias a la coincidencia con el inicio del TLC los agentes pudieron organizarse hacia la exportación y el sector en general tuvo una recuperación muy rápida alcanzando tasas de crecimiento superiores a los de los años anteriores.

Tradicionalmente el centro de la república, en el cual el Estado de Hidalgo juega un papel muy relevante, destaca por su liderazgo en el sector textil sobre otras regiones, es uno de los sectores más importantes del estado en términos de las unidades económicas, personal empleado y valor agregado bruto que genera sin embargo el sector textil en el Estado de Hidalgo presenta una situación problemática fomentada por la gran competencia proveniente del exterior y por la situación de algunos indicadores económicos-sociales.¹

En los últimos años, Hidalgo se ha convertido en uno de los estados más importantes en la fabricación de textiles y confección de ropa. El estado se ubica entre los cinco productores más importantes del país, particularmente en la fabricación de prendas de vestir para dama, calcetines y fibras de algodón. En la entidad hay 222 empresas textiles, de las cuales 32 se encuentran en Pachuca y 11 son pequeñas empresas.²

¹ <http://www.edomexico.gob.mx/sedeco/pdf/clusters/textil.pdf>

² http://www.hidalgo.gob.mx/directorio_empresas/textil . Ver anexo 1

En Pachuca hay una importante cadena de producción textil que va desde hilaturas y tejidos hasta la confección de prendas de vestir, incluyendo operaciones de maquila y paquete completo, las cuales se concentran en pequeñas empresas de corte familiar.

Destacan 3 pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de camisas, con una capacidad de producción suficiente como para satisfacer la demanda de mercados en el exterior, sin embargo, ninguna de estas empresas ha tenido la iniciativa de buscar la exportación de sus productos.

El problema de las pequeñas empresas en el sector textil, más que de adaptación, es de transformación, y los inconvenientes con los que se enfrenta en la apertura económica de los procesos de globalización como lo son: La dificultad en la búsqueda de otros mercados, la reducida flexibilidad para realizar procesos de innovación y modificaciones tecno-organizativas de importancia, la organización de la empresa (en gran mayoría de carácter familiar con esquemas rígidos y tradicionales), el tamaño de la planta y el bajo nivel de inversión.³

Las pequeñas empresas se caracterizan por manejar muy poco capital y poca mano de obra, no existe una delimitación clara y definida de funciones entre el administrador y/o el propietario del capital de trabajo; y por ende existe una reducida división y especialización del trabajo.⁴

Estas dificultades antes mencionadas se originan entre otros factores por la falta de información de las facilidades y apoyos como es el caso de un plan de negocios, mismo que se pretende dar como resultado de esta investigación para lo cual se tomará como referencia el caso de la empresa “Ideas Josbris S.A. de C.V.”.

A pesar de que es uno de los rubros más demandados a nivel internacional para la terminación de prendas, las pequeñas empresas no han tenido el impulso ni han dejado

³ <http://www.monografias.com/trabajos13/mngcom/mngcom.shtml>

⁴ <http://www.gestipolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>

a un lado sus limitantes para su expansión a nuevos mercados y con esto su crecimiento comercial.

Es por ello que la falta de un plan operativo que apoye a las pequeñas empresas productoras de camisas en Pachuca y que les brinde las estrategias necesarias para afrontar el reto de la exportación e incursionar en el mercado internacional es el problema principal que se plantea en la presente investigación.

Diseño de la investigación

La siguiente investigación es de tipo descriptivo, abordó en su fase cualitativa datos tales como; la situación geográfica económica entre México y Canadá y el lugar de interés.

Sampieri (2000), define a la investigación no experimental como “La que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”. Kerlinger (2002) determina a la investigación no experimental como la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. Refiere, “La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones”.

La investigación no experimental, es la que: observa los fenómenos en el contexto natural tal y como se dan para después analizarlos. Aquí no se construye ninguna situación, ni se provocan intencionalmente simplemente se observan situaciones ya existentes. En el presente trabajo se realizará una investigación no experimental en la que se partirá de la observación de los elementos de que carecen las pequeñas empresas en el sector textil en Hidalgo para ampliar sus mercados.

El objetivo general de la investigación es el desarrollar una propuesta que permita dejar una guía para Identificar la oportunidad de exportar camisas al mercado canadiense y brinde estrategias para mejorar las actividades a los empresarios de la pequeña empresa del sector textil en Pachuca, donde la evaluación de las ventajas y desventajas de incursionar en el comercio exterior conduzcan parte de ello.

A partir del objetivo anterior se formularon los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los beneficios que otorga el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) en el sector textil.
- Identificar las características de las pequeñas empresas del sector textil en Pachuca.
- Identificar las oportunidades de comercialización en Canadá de camisas elaboradas por pequeñas industrias de la ciudad de Pachuca.
- Desarrollar un plan operativo con estrategias mercadológicas para la pequeña empresa productora de camisas.
- Desarrollar un plan de negocios de exportación para la pequeña empresa productora de camisa.

La hipótesis planteada para esta investigación fue:

“Si las pequeñas empresas productoras de camisas en Pachuca tuvieran un plan operativo con estrategias mercadológicas necesarias, tendrían las bases para concretar el reto de la exportación”

Este trabajo de tesis busca aportar información para ayudar a la toma de decisiones para incrementar el comercio internacional, la creación de bloques económicos, y generar la dinámica de los procesos de globalización, que obligue a las pequeñas empresas a adaptarse e incorporarse de manera competitiva a los cambios de los mercados locales e internacionales y hacer más eficientes y productivas las industrias en el ramo textil.

Una forma de hacerlo, es mediante la venta de productos y servicios al extranjero, sin embargo, la mayoría de las pequeñas empresas no explota esta alternativa debido a que no conoce lo que demanda el mercado externo o bien por temor a no ser competitiva con sus productos.

Frente a ello, las compañías deben aprender a vender el producto al exterior, ampliar su capacidad negociadora y competitiva y adaptarse a una transformación que involucra costos, riesgos, esfuerzos los cuales implican cierto grado de imprecisión en los resultados, pero que pueden resolverse con una buena información y un buen asesoramiento.

A continuación se da una breve descripción del contenido de cada capítulo:

Capítulo I: Este capítulo tiene como objetivo plantear el marco teórico que menciona los aspectos sobresalientes de las teorías del comercio exterior, se presentan las definiciones y los términos elementales del plan de negocios, una breve introducción de las características de la pequeña empresa y las definiciones relativas al mundo de la exportación.

Capítulo II: En este capítulo se hace un estudio interno de la empresa, se muestra junto con un análisis histórico la importancia de la pequeña empresa en el Estado de Hidalgo.

Capítulo III: Se realizó un estudio comparativo de posibles mercados. Así como el análisis del país comprador, Canadá, cómo se divide, clima, estructura económica, régimen de comercio y la cultura de negocios de este país.

Capítulo IV: Aquí se realizaron las estrategias mercadológicas precisas para que el producto ingrese al mercado meta.

Capítulo V: Por medio del análisis de la empresa se realizó un plan de negocios con las herramientas básicas para la comercialización del producto.

Capítulo I.

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene el marco teórico sustento de la investigación, aquí se definen los términos relacionados con la exportación y la pequeña empresa del sector textil, tema central de esta tesis, también se hace una breve reseña histórica del comercio exterior y se discuten las diferentes teorías relacionadas con las actividades y relaciones económicas entre las naciones.



1. Sustento Teórico

Desde los albores de la humanidad los hombres se han relacionado con sus semejantes para satisfacer sus necesidades, con el descubrimiento de la agricultura y el asentamiento de las tribus primitivas en un solo lugar, se empieza a configurar una forma de sociedad distinta de la primitiva, y si bien el intercambio de mercancía entre los diferentes grupos humanos es una actividad muy antigua, solo se puede hablar de comercio exterior desde el momento en que las sociedades humanas se establecen en un territorio determinado y fijan límites geográficos y políticos a su sociedad. A partir de entonces, cualquier relación comercial que trascendiera las fronteras de un territorio fue considerada como comercio con el exterior.

Los pueblos de la antigüedad realizaron el comercio exterior de una manera muy diferente respecto de cómo se hace hoy. El motivo fundamental del intercambio era la complementariedad, esto es obtener mercancías del exterior que no se producían en el interior de un territorio. En 1492, con el descubrimiento de América, el encuentro entre europeos y americanos, cambio radicalmente el panorama comercial de nuestro planeta, apareció con fuerza la competencia: la posibilidad de producir mercancías iguales o similares en varios territorios. Para entonces, muchos pueblos se empezaron a definir como naciones y, gracias a los avances de la ciencia se precisaron con más detalles las fronteras, pero también se agudizaron las diferencias entre los usos y costumbres entre las naciones. Para alcanzar la complementariedad comercial se propuso un sistema de mayor libertad económica entre las regiones de cada país que fortaleciera la unidad nacional en lo económico y político.

Con la constitución y el fortalecimiento de las naciones se inició la ampliación del mercado nacional, y al quedar consolidado éste, se dio el paso al comercio exterior y con ello la apertura y el desarrollo del mercado internacional.

Tanto la ampliación del mercado nacional como la expansión del comercio internacional fueron causa y a la vez efecto de la producción industrial en gran escala, el desarrollo

de los transportes, del uso intensificado del crédito y la moneda y, sobretodo de la división del trabajo.

Actualmente el comercio exterior se realiza como una actividad mercantil que trasciende las fronteras de un país y que por lo mismo queda sujeta a legislaciones, normas, usos y costumbres de los países involucrados, así como a los medios de transporte utilizados, a las fuentes de financiamiento que aproveche y a las instituciones y convenios internacionales en cuyo campo queda incluida⁵.

Para describir la causa y efecto que conlleva el intercambio de bienes entre países es necesario revisar las teorías del comercio internacional en las cuales se distinguen dos grandes corrientes:

- Las Teorías que postulan que el intercambio internacional es benéfico y que promueve el crecimiento económico de los países y por tanto están a favor de la “Libertad de Comercio”.
- Las Teorías que apoyan al “Proteccionismo” como instrumento del crecimiento económico de los países.

Se hace referencia a las siguientes teorías que muestran el sustento de nuestra investigación, la base histórica del intercambio de bienes entre países y describen el beneficio y el crecimiento económico que este conlleva.

Adam Smith en su *Teoría de las Ventajas Absolutas*, señala que “Para que exista comercio entre dos países uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercian. Es decir, que si un país puede producir una unidad de algún bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien, entonces el primero tiene una ventaja absoluta”.

De acuerdo con esta perspectiva, los beneficios del comercio están basados en el principio de la ventaja absoluta, bajo el siguiente argumento:

⁵ GARCÍA Fonseca, Cándido. *Elementos de Comercio Exterior*. Editorial Trillas. México 2004 p.p. 15-16.

“Un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes y menos eficiente en la producción de otros e independientemente de las causas de las ineficiencias, ambos se pueden beneficiar del intercambio si cada país se especializa en la producción del bien que produce con mayor eficiencia que el otro”.⁶

De igual forma es importante mencionar a David Ricardo que da una prueba mas convincente de los beneficios de el intercambio entre países con su *teoría de las ventajas comparativas*: “La regla que rige el valor relativo de los bienes al interior de un país, no es la misma que regula el valor relativo de los productos intercambiados entre dos o más países”.

Para Ricardo “Es el costo (del trabajo) relativo o comparativo de las mercancías en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor en los intercambios internacionales”. La teoría ricardiana implica tres supuestos simplificadores: Inmovilidad relativa de factores, estática y estructura del mercado.⁷

La tercera y el último pilar de la teoría Clásica del Comercio Internacional la *Teoría de la Demanda Reciproca de Stuart Mill* menciona que “La relación real de intercambio (El cociente de los precios relativos de cada país) que se establezca será aquella que iguale la oferta de exportación de cada país con la demanda de importación del otro”⁸. De acuerdo con esta teoría, el intercambio comercial entre naciones de diferente tamaño beneficiará mas al país pequeño, porque la relación real de intercambio tiende a situarse más cerca del país grande que del pequeño, debido a que la oferta del pequeño es inferior a la demanda del grande, con lo que tiende a aumentar el precio del bien exportado.

⁶ <http://www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/lrce-comercio.htm#11>

⁷ **ibíd.**

⁸ **ibíd.**

2. ¿Qué es la exportación?

Para definir el término exportación es necesario buscar en distintas fuentes la definición que se le ha dado, así para el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) "Exportar es vender en la concepción más ambiciosa de la mercadotecnia; vender en el mercado magnifico, insaciable del mundo entero. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consumen en otro diferente"⁹

Por otra parte J. Rodríguez menciona que la exportación es una forma en que las empresas pueden diversificar sus mercados. "Las empresas nacionales salen al extranjero por diversas razones, las cuales tienen relación con el deseo de elevar las ventas y utilidades, o bien protegerlas de la competencia"¹⁰

A partir de lo anterior es posible definir la Exportación como una forma de operar una venta, con la particularidad de que quienes venden (exportadores) tienen a sus clientes fuera de las fronteras de su país, por lo cual existen normas que regulan esta venta internacional en el país importador, dependiendo del producto o tipo de control dentro de un país.

Cuando una empresa se enfrenta a un mercado maduro y saturado en su mercado nacional es importante que busque nuevos mercados en el extranjero. De acuerdo con la "Guía Básica del Exportador" publicada por BANCOMEXT, algunas de las ventajas empresariales de exportar son:

- Mejora de la competitividad e imagen de la empresa

⁹ BANCOMEXT, *Plan de Negocios para proyectos de Exportación*, México 1998 Pág.25

¹⁰ RODRÍGUEZ J. *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas exportadoras*, Thomson. México.

- Mayor estabilidad financiera de la empresa por flujos en otras divisas.
- Mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.
- Reducción de costos por mayores volúmenes de venta.

El departamento de exportación.

Como se señaló anteriormente la exportación es una operación de venta con la única particularidad de que quienes exportan tienen a sus clientes en el extranjero. Cuando en el seno de un empresa se plantea la necesidad de buscar mercados en el extranjero, es indispensable la creación de un departamento de comercio exterior que se encargue de analizar las oportunidades que tiene el producto en los diferentes mercados internacionales, por medio de un plan de negocios de exportación donde se realicen investigaciones de los alcances del producto, la viabilidad y proyección que tiene en determinado país y la logística para hacerlo llegar eficazmente.

En el departamento de comercio exterior se marcan objetivos que pueden ser de corto, mediano y largo plazo. Un esfuerzo de promoción bien articulado y permanente, permitirá que los objetivos del corto plazo se alcancen en un año, los de mediano plazo entre dos y cuatro años aproximadamente, los de largo plazo requieren de cinco a siete años.¹¹.

Estos son algunos de los objetivos que se pueden establecer cuando se desea incursionar en la exportación:

A corto plazo:

- Crear conciencia para la exportación.
- Colocar excedentes de la capacidad instalada para ser exportada.
- Localizar nichos de mercado para la acción de exportación.

A mediano plazo:

- Inducir a la empresa a estructurarse para exportar.
- Inducir a la empresa a invertir en proyectos para exportación.

¹¹ BANCAMEX, *Guía Básica para la Exportación*. México 1995.

- Inducir a la creación de una estructura comercial especializada para la exportación.

A largo plazo:

- Crear una estructura exportadora configurada y diversificada para alcanzar una adecuada consolidación.
- Obtener un volumen y diversificación de operaciones internacionales para alcanzar suficiencia y crecimiento.
- Consolidar el concepto de que los mercados internacionales son un instrumento para el crecimiento de la empresa.
- Consolidar una estructura comercial exportadora sólida para ser establecida en el exterior

Tipos de exportación.

Una empresa que busca exportar podrá hacerlo por dos formas, exportación indirecta o directa, las cuales se explican detalladamente a continuación:

Exportación indirecta:

En primer término la exportación indirecta es más fácil que la directa porque no requiere una destreza especial ni grandes desembolsos de dinero; los exportadores ubicados en el país de origen harán el trabajo, los directivos se limitan a seguir instrucciones. Esta forma de exportar es recomendable para aquellas empresas con poca experiencia internacional, pues existe un intermediario o *broker* que se hace cargo de los aspectos desconocidos para el fabricante, busca la demanda del producto y se encarga de la logística internacional.

Exportación directa:

Por otro lado la exportación directa se realiza cuando la empresa tiene la iniciativa de buscar las oportunidades de exportación. Los administradores deben asignar el trabajo de exportación a alguna persona dentro de la compañía. Los empleados pueden encargarse al principio de manejar la facturación, crédito, y el embarque de los

productos. Si el negocio se expande, es indispensable la creación de un departamento de exportación.

Para la exportación no es de gran relevancia el tamaño de la empresa; es posible observar actualmente que son muchas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se benefician de la exportación.

A pesar de que en los países en vías de desarrollo hay pocas PYMES, éstas constituyen en el campo de la exportación el 40% de los ingresos del sector.

Tal porcentaje tiende a seguir aumentando junto con el crecimiento de la producción y el empleo. Conscientes de este potencial, la mayoría de los gobiernos están apoyando a las PYMES con medidas normativas y otros incentivos.

Ante esta situación es necesario planear los medios que hagan que las empresas pequeñas usen sus potenciales comerciales y prever las situaciones que surjan en el camino hacia la exportación, por ejemplo:

"entre los problemas más formidables del fomento de exportaciones figuran la necesidad de mejorar la infraestructura, el acceso al financiamiento y la comercialización"¹²

Las compañías pequeñas no son capaces de comercializar de manera eficaz sus mercancías debido a que carecen de conocimientos y herramientas necesarias para establecer estrategias mercadológicas así como de un buen plan de negocios. Por esta razón no establecen redes ni relaciones comerciales firmes con sus clientes.

¹² RODRÍGUEZ J. *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras*. Thomson. México

Ventajas de las pequeñas y medianas empresas en los mercados de exportación.

A pesar de las dimensiones de las pequeñas y medianas empresas, es posible visualizar para ellas algunas ventajas con que cuentan para entrar en mercados internacionales como las que se enlistan a continuación:

Nichos de mercado. Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.

En estos no se requieren grandes volúmenes de venta para que un mercado le resulte atractivo.

Flexibilidad. La pequeña y mediana empresa es capaz de acelerarse, desacelerarse y cambiar de dirección con un grado de adaptabilidad casi imposible para la empresa grande.

Relaciones más directas. Para las PYME resulta más fácil establecer relaciones más directas y personalizadas, es decir, conducidas por el propietario.

Menor riesgo. La empresa pequeña puede iniciar su proyecto con pocas necesidades de inversión inmediata y por tanto con menor riesgo de pérdida monetaria.

Mayor dinamismo. Las relaciones más directas permiten al pequeño empresario prever con mayor antelación las condiciones cambiantes y posibles embates de la competencia.¹³

Además de las ventajas anteriores las pequeñas y medianas empresas mantienen significativas ventajas de la permanencia en los mercados de exportación que representan:

¹³ RODRÍGUEZ J. *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras* Thomson. México, 2001 Pág. 74

Competitividad. La competitividad es aquella combinación de calidad, servicio, presentación, precios y canales de distribución. No hay duda de que las operaciones de exportación motivan y obligan a la pequeña y mediana empresa a mejorar su competitividad.

Cobertura cambiaria. Las ventas denominadas en divisas extranjeras constituyen una cobertura cambiaria sin un costo adicional.

Créditos: Una empresa exportadora tiene más ventajas para la obtención de créditos, tanto en moneda local como en divisas extranjeras.

Conflicto de flujo de efectivo. La planeación del flujo de efectivo resulta más controlable cuando se realizan exportaciones.

Los créditos a clientes externos son también aceptables para una línea de descuento o factoraje; por otra parte, pueden garantizarse con un seguro de crédito a un costo muy razonable.

Alianzas estratégicas. Al ampliar su horizonte de operaciones, la empresa exportadora tendrá más opciones para llevar a cabo alianzas estratégicas tanto en tecnología como en actividades de comercialización, subcontratación, intercambio de acciones e incluso fusiones y adquisiciones.

Diversificación. La diversificación es, tal vez, la ventaja más importante para la empresa exportadora. Por un lado, ampliará su lista de proveedores, siempre interesados en participar en operaciones de exportación, por otro lado la exportación representará una excelente fuente de información de avances tecnológicos.¹⁴

Benchmarking: Es un proceso proactivo para cambiar las operaciones de manera natural y lograr un desempeño superior. Se define también como el proceso continuo de mejora de productos, servicios y métodos con respecto al competidor más fuerte o

¹⁴ RODRÍGUEZ J. *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras* Thomson. México Pág. 74

aquellas compañías consideradas líderes, en el que se realiza una evaluación comparativa que establece un punto de referencia a partir del cual se comparan de manera sistemática, los productos, servicios y métodos de una empresa con sus competidores.¹⁵

3. La Pequeña Empresa

En su gran mayoría, las pequeñas empresas están dedicadas a la actividad comercial, a la venta al detalle, aun siendo este uno de los sectores más competidos y que deja menor margen de utilidades, considerando que son de creación relativamente sencilla y que los riesgos de sus operaciones son menores.

La actividad comercial tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, pues cerca del 80% de las pequeñas empresas se dedican al comercio o a la prestación de servicios y el resto a actividades de transformación. Un punto relevante en el área comercial es la cantidad de pequeñas empresas dedicadas a la actividad de mercado donde tienen una de sus actividades principales.

Las pequeñas empresas tienen una configuración que las lleva a tener una serie de características predominantes, como las que a continuación se señalan:

- Inclusive cuando se trate de una empresa de tipo familiar, es posible que se constituya como sociedad anónima, ya que el dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa.
- La mayoría de las pequeñas empresas tienden a no cambiar su lugar de operaciones, es decir, se mantienen en el mismo lugar donde se iniciaron. Tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela, ya que el dueño estima que sus clientes le van a ser fieles por mucho tiempo.

¹⁵ es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking

- El mercado local o regional es el objetivo predominante de la pequeña empresa. Esta característica depende de la habilidad del empresario para ofrecer un producto o servicio excelente o de mejor calidad en un mercado particular y así definirlo en términos geográficos, enfocado al mercado local.
- La pequeña empresa crece principalmente a través de la reinversión de utilidades ya que no cuenta con apoyo técnico financiero significativo de instituciones privadas ni del gobierno.
- El número de empleados con que cuenta la pequeña empresa no supera las 45 personas, dedicadas a las actividades administrativas y operativas.
- La mayoría de las actividades se concentran en el dueño de la pequeña empresa, quién ejerce el control y dirección general de la misma.

En la pequeña empresa existe un gran desconocimiento con respecto a la existencia y funcionamiento de organismos de apoyo financiero y técnico, ya sean públicos o privados¹⁶.

Estructura Formal de la Pequeña Empresa

La pequeña empresa carece de una estructura formal en todas sus áreas. El trabajo que realiza el dueño de la empresa se asemeja al de un “Hombre Orquesta” y se atribuye él mismo esta especialidad interna.

Generalmente se recurre a la asesoría financiera externa lo cual deja el manejo contable y financiero en manos de un contador externo o consultor por horas, que se encarga principalmente de los aspectos legales del personal, finanzas y tributarios. Las áreas de ventas y producción son las mas fuertes ya que se encargan de cumplir con el objetivo de la empresa.

¹⁶ ANZOLA Rojas, Sèrvulo. *Administración de Pequeñas Empresas*. Editorial McGraw Hill.México. Págs.4-7

La pequeña empresa tiene una forma satisfactoria de competir en su mercado, debido a la necesidad de satisfacer nuevas exigencias del mismo y a la premura para tomar decisiones sobre la marcha, el dueño hace que las acciones estratégicas se realicen en forma fácil, permitiendo la adaptación del producto al mercado rápidamente. La atención que el dueño de la empresa dedica a la misma hace de la administración general un punto relevante dentro de su actividad, caracterizándolo como administrador independiente donde el mismo opera y dirige todas las acciones. Esto hace necesario que adquiera una habilidad especial para el manejo de la empresa, ya que le es muy difícil contar con empleados competentes o recursos técnicos financieros que apoyen su desarrollo¹⁷.

4. Plan de Negocios de Exportación.

La razón por la que una empresa busca exportar es porque algún tipo de provecho quiere obtener, de no ser así, no tendría porque salir a otros mercados internacionales.

Los beneficios que la empresa desea obtener deben de ser suficientes durante un cierto periodo para que el esfuerzo y la inversión valgan la pena.

El plan de negocios es un documento que describe la naturaleza de los productos, mercado meta, entorno competitivo estrategias de entrada y de operación del negocio, y consideraciones financieras. Provee la estructura y el acceso para que un empresario investigue la viabilidad de oportunidades en el mercado exterior y para que desarrolle una estrategia para penetrar con éxito en los mercados"¹⁸

Como cualquier documento el plan de negocios sigue un formato que debe cubrirse y cuyos elementos principales son: resumen ejecutivo, la descripción del negocio, el análisis del mercado, la gerencia o cuerpo directivo, el plan de mercadeo o comercialización, las proyecciones financieras. A continuación se describen brevemente:

¹⁷ **Ibíd.** Pág.7

¹⁸ F. DE NOBLE Alex. *Plan de Negocios de Exportación*, México 1998. Pág.3

Resumen ejecutivo.

El resumen ejecutivo es una parte breve del plan de negocios pero de gran importancia porque es la que generalmente se lee. Debe, por tanto, presentar en forma concisa y clara el panorama general del plan.

Descripción del negocio.

La descripción del negocio presenta en detalle los productos o servicios que se ofrecerán en los mercados internacionales.

Debe destacar la diferenciación del producto o servicio que le permitirá colocarse en los mercados, con un análisis de la competencia y de las fortalezas y debilidades.

Análisis del mercado.

El análisis del mercado es considerada la parte más importante del plan de negocios, ya que aquí se estudia y determina la viabilidad del producto o servicio. Para la determinación del mercado es crucial la información sobre tu tamaño, su evolución, características, y el uso de un método confiable de estimación de la demanda futura, conjuntando métodos cuantitativos estadísticos de proyecciones y correlaciones, con el análisis cualitativo del mercado, juzgando sus características y potencial.

Gerencia o cuerpo directivo.

La gerencia o cuerpo directivo es el elemento clave, ya que la calidad del equipo de gerencia jugará un papel determinante para el éxito del proyecto de exportación.

Plan de mercadeo o comercialización.

El plan de mercadeo o de comercialización deberá ser lo mas detallado posible para conocer la estrategia y los métodos para vender el producto o servicio.

Proyecciones financieras.

En las proyecciones financieras se integran cuadros con todas las cifras que provienen del estudio de mercado entre los que se encuentran la proyección de los ingresos y los diferentes rubros que integran los costos fijos y variables. Es importante incorporar

un supuesto de inflación para los costos internos y de tipo de cambio para ingresos del exterior y de costos de insumos y servicios del exterior. Para evaluar la viabilidad del proyecto se pueden preparar cuadros de proyecciones financieras a precios constantes.

El plan de negocios permite identificar las ideas que llevaron al desarrollo del concepto del negocio mediante los siguientes cuestionamientos: ¿Quién es la empresa? ¿Cuál es su tamaño? ¿Qué producto o servicio ofrece? ¿Cuál es su composición? ¿Cuál ha sido su desempeño en el mercado? Y ¿Qué desea hacer en el mundo de la exportación?¹⁹

Existen *factores a considerar para seleccionar un mercado los cuales se analizan a continuación:*

Aranceles.

Los aranceles emanan del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías que pretende una clasificación uniforme de comercio internacional.

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional.²⁰

La fracción arancelaria es un código numérico (8 dígitos, 6 a nivel internacional y los últimos 2 dígitos los establece el país importador) que se encuentra en las tarifas del impuesto general de importación y exportación (TIGIE), el cual permite clasificar y distinguir las mercancías para efectos del cumplimiento de las restricciones y regulaciones arancelarias y no arancelarias.

¹⁹ BANCAMEX. *Plan de Negocios para proyectos de Exportación*, México 1998. Pág. 5

²⁰ *Ibid.* Pág. 95

Para obtener una preferencia arancelaria derivada de los Tratados de Libre Comercio que México ha firmado con otros países o al amparo del Sistema Generalizado de preferencias (SGP), es requisito indispensable contar con un certificado de origen.

El certificado de origen es la prueba documental de que un producto es originario de un país o de una región determinada, al acreditar, de conformidad con las normas o reglas de origen establecidas, que las mercancías exportadas a su amparo han sido extraídas, cosechadas, o fabricadas en un país o región beneficiarios de un esquema preferencial por lo que los importadores en el país de destino pueden obtener un trato arancelario preferencial.

A pesar de estas cuotas muchos países caen en las prácticas desleales. Las prácticas desleales son conductas realizadas por empresas productoras situadas en el extranjero al vender determinadas mercancías a importadores ubicados en el territorio nacional en condiciones de discriminación de precios. Es decir, a un precio de exportación inferior a su valor normal, tal es el caso del dumping.

Otra práctica considerada desleal es el beneficio que otorga un gobierno extranjero, sus organismos públicos o mixtos, o sus entidades, directa o indirectamente, a los productores, transformadores, comercializadores o exportadores de mercancías, para fortalecer inequitativamente su posición competitiva internacional. Sus efectos causan o amenazan con dañar a la producción nacional de mercancías idénticas o similares a las de importación. La cuota compensatoria es un medio para contrarrestar los efectos de una práctica desleal de comercio internacional y se calcula a partir de la diferencia entre el valor normal y el precio de exportación. Pueden ser provisionales, que son las impuestas en una resolución preliminar, o definitivas se aplican en una resolución final.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público es la responsable del cobro de las cuotas compensatorias y para el caso de una cuota provisional, aceptará las garantías constituidas sobre su pago, conforme a lo dispuesto en el Código Fiscal de la

Federación. Tienen una vigencia de cinco años o hasta que se compruebe que no existe la práctica desleal²¹.

Formas de pago.

Las formas de pago son los mecanismos mediante los cuales se establece la obligación de pago a cargo de una persona física o moral (comprador) a favor de otra (vendedor), a cambio de la entrega de un bien o servicio, objeto de la operación realizada. Existen diferentes formas de pago por lo cual a continuación se mencionarán algunas de las más usuales como son:

Las *Cartas de Crédito* que es una promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario, exportador); generalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos que amparen el envío de la carta de crédito: revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo, revolvente y transferible. En el comercio exterior, cuando se desconocen las referencias de solvencia y estabilidad del cliente; es conveniente que sea a través de una carta de crédito confirmada. Esta proporciona al exportador seguridad de pago, pues es la confirmación de un crédito irrevocable por otro banco mediante autorización o a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador.

Por su parte, la carta de crédito irrevocable tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y en forma definitiva a pagar, aceptar, negociar, o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones.

Otra forma de pago es la *cobranza bancaria internacional*. Esta es la instrucción que el exportador dé un determinado monto de dinero contra la entrega de documentos enviados. Esta forma de pago implica menos costo que la carta de crédito; sin

²¹ BANCOMEXT. *Guía Básica del Exportador*. México 1995. Pág. 59

embargo, el banco del comprador no se hace responsable del pago, salvo que reciba la firma del comprador internacional.

También está la cuenta abierta que es una forma más de pago. A través de ésta, el exportador envía los documentos de embarque directamente al importador.

Este último, al tenerlos en su poder, transfiere el pago correspondiente al exportador por medio de una orden de pago, giro bancario o cheque personal. Esta forma de pago sólo es recomendable cuando se conoce plenamente al importador y se tiene absoluta confianza en él.

Después de estas referencias se puede concluir que para asegurar y evitar riesgos en una operación comercial, es imprescindible que se realice un contrato de compra-venta internacional con la inclusión de las siguientes cláusulas entre otras:

- a) Objeto: especificar clara y detalladamente las características del producto (medidas, materiales, peso, calidad, cantidad)
- b) Formas de pago: de acuerdo con la modalidad elegida, deberá señalar una cláusula sobre el particular.
- c) Envase y Embalaje: convenir y especificar el tipo de envase y embalaje seleccionado para proteger el producto.
- d) Entrega de la mercancía: la fecha de entrega y el punto específico de entrega negociado, aspecto que dependerá del término de negociación internacional (INCOTERM) especificado.
- e) Patentes y Marcas: para evitar los plagios de marcas, patentes y diseños, es necesario incluir una cláusula en la que la contraparte extranjera se obligue a registrar ante sus autoridades y a nombre de la empresa mexicana la marca, diseño o la patente industrial del producto. Se recomienda registrar con anterioridad su producto ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
- f) Impuestos: en las operaciones de compraventa con base en los Incoterms, el punto específico donde se entregarán los productos, dependiendo del término

elegido cada una pagará los gastos y aranceles que le correspondan según sea el caso.

Además, efectuará los trámites que se hayan incluido en el contrato.

- g) Cesión de derechos y obligaciones: la compraventa se perfecciona mediante la entrega de mercancía y el pago de ésta, por lo que no se debe aceptar la cesión de derechos a un tercero mientras no se haya firmado un contrato donde se estipule la obligación del tercero. Si no se toma esta precaución, jurídicamente no se puede obligar a ese tercero a cumplir con su compromiso.
- h) Cláusula compromisoria: para la interpretación ejecución y cumplimiento de las cláusulas del contrato, así como para solucionar cualquier controversia, es conveniente que las partes convengan en someterse a la conciliación y el arbitraje comercial internacional²².

Términos de Negociación Internacional (versión 2000)

Existen dos grupos de términos de negociación internacional:

1. Incoterm: Términos Comerciales Internacionales (por sus siglas en inglés).
2. RAFTD: Definiciones revisadas del comercio exterior norteamericano de la cámara de comercio de los Estados Unidos de América.

El objetivo de los Incoterms es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permitan acordar los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales. Se pueden utilizar en los contratos de compraventa internacional.

Los Incoterms se recopilaron por primera vez en 1936 y fueron modificados en 1953, 1967, 1980, 1990, así como en la última versión, correspondiente al año 2000. Además,

²² **Ibíd.** Págs. 99-111

constituyen una base para regular las transacciones comerciales, delimitando los derechos, responsabilidades y obligaciones entre el comprador y el vendedor.

Los Incoterms también regulan tres aspectos básicos del lugar de entrega:

- Transferencia de riesgos entre comprador y vendedor.
- Costos a cuenta de comprador y vendedor.
- Documentación, trámites y gestión ante autoridades gubernamentales y agentes privados.

Se clasifican en dos formas:

Por grupos:

E= Exit (en punto de salida u origen)

F= Free (libre de flete principal)

C= Cost (costo de flete principal incluido)

D= Delivered (entregado en destino)

Por tipo de transporte a utilizar:

A= Aéreo

M= Marítimo o fluvial

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

T= Transporte terrestre

De acuerdo a la Cámara de Comercio Internacional los INCOTERMS publicados en su última actualización del 2000 son los siguientes²³:

EXW: Ex Works (en punto de origen)

FCA: Free carrier (transporte libre de porte)

FAS: Free alongside ship (libre a un costado del buque)

FOB: Free on board (libre a bordo)

CFR: Cost and freight (costo y flete)

CIF: Insurance and freight (costo, seguro y flete)

²³ Ver Anexo 2

CPT: Carriage paid to (flete pagado a)

CIP: Carriage and insurance paid to (flete y seguro pagado a)

DAF: Deliver at frontier (entregado en frontera)

DES: Delivered ex-ship (entregado sobre el buque)

DEQ: Delivered ex-quay (entregado en el muelle)

DDU: Delivery duty unpaid (entregado impuestos sin pagar).

DDP: Delivery duty paid (entregado impuestos pagados)²⁴

Porqué se requiere de un agente aduanal

De acuerdo al artículo 159 de la Ley Aduanera, el agente aduanal es la persona física autorizada por la SHCP mediante una patente para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías en los diferentes regímenes aduaneros previstos en la ley. El artículo 40 de la Ley Aduanera señala que únicamente los agentes aduanales que actúen como consignatarios o mandatarios de un determinado exportador o importador, así como los apoderados aduanales, podrán llevar a cabo los trámites relacionados con el despacho de las mercancías de dicho importador o exportador, sin embargo, la Regla de Carácter General 2.7.3 indica que los pasajeros podrán efectuar la importación de mercancías que traigan con ellos, distintas a las de su equipaje, sin utilizar los servicios de agente o apoderado aduanal, siempre que el valor de las mismas, excluyendo la franquicia, no exceda de 1000 dólares estadounidenses o su equivalente en moneda nacional o extranjera y se cuente con la factura, comprobante de venta o cualquier otro documento que exprese el valor comercial de las mercancías. El agente aduanal apoya a la empresa en el cabal cumplimiento de la ley con relación al despacho aduanero y a las obligaciones de las empresas exportadoras e importadoras como contribuyentes.

Los servicios que ofrece son:

- a. Determinación correcta de la fracción arancelaria correspondiente a las mercancías;
- b. Elaboración de la documentación necesaria para el desaduanamiento de las mercancías;

²⁴ ***Ibíd.*** Pág. 85-93

c. Representa al exportador e importador ante las autoridades aduanales para el desaduanamiento y gestiones correspondientes.

d. Asesoría a los contribuyentes.

Otra de las funciones importantes que realiza además de lo antes mencionado es el *despacho aduanal* el cual de acuerdo con lo que se señala en el artículo 35 de la Ley Aduanera, se entiende como el conjunto de actos y formalidades relativas a la entrada de mercancías al territorio nacional y a la salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos en la Ley Aduanera, deben realizar en la aduana las autoridades, así como los agentes o apoderados aduanales.

Programas de Fomento

Los programas de fomento a las exportaciones tienen como principal objetivo otorgar los beneficios a las empresas que exportan. Estos programas son autorizados por la Secretaría de Economía, a través de la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior y son los siguientes: Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (Pitex), Empresas Altamente Exportadoras (Altex), Empresas de Comercio Exterior (Ecex), Programa de Maquila de Exportación (Maquiladoras), Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Drawback), Ferias Mexicanas de Exportación (Femex).

Muestras para exportar

Para efectos del artículo 106, fracción II inciso d de la Ley Aduanera, las muestras destinadas a dar a conocer mercancías son aquellas que por su cantidad, peso, volumen u otras condiciones de presentación, indiquen sin lugar a dudas, que solo pueden servir de muestras y que han sido privadas de valor comercial mediante operaciones físicas de inutilización, tales como marcado, perforado, rotura, o tratadas de modo que las inutilice para su comercialización, sin impedir su uso como muestra, o las que tengan un valor unitario no mayor al equivalente en moneda nacional de 1 dólar estadounidense o su equivalente en otras monedas extranjeras.

En este caso, no se considera operación física de inutilización la simple colocación de sellos o leyendas. Para efectos del artículo mencionado, se entenderá como muestrario la colección de muestras que por su cantidad, peso, volumen u otras condiciones de presentación indiquen, sin lugar a dudas, que sólo pueden servir de muestras²⁵

5. Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Un tratado según el Derecho Internacional es un acuerdo escrito discutido y concluido por dos naciones soberanas o por nación y una organización internacional. El principio de que los tratados concluidos de forma correcta son obligatorios para los signatarios, que deben adherirse a los mismos de buena fe, es una regla cardinal del derecho internacional.

A continuación se describe uno de los principales Tratados comerciales suscritos por México y que constituye una referencia para el presente trabajo:

Tratados comerciales suscritos por México

Las negociaciones comerciales de México son fundamentales en la promoción de las exportaciones y constituyen un instrumento importante en el crecimiento y la modernización del país. A través de estas negociaciones se busca contribuir a la expansión del comercio mundial, eliminar las barreras al comercio, promover las condiciones para una competencia justa, ampliar la cooperación internacional, crear un mercado más extenso para los bienes y servicios producidos en sus territorios, fortalecer la competitividad de sus empresas en los mercados mundiales, incrementar las oportunidades de inversión, crear oportunidades de empleo mejorando las condiciones laborales y niveles de vida.

Con el objetivo de ampliar y diversificar los mercados de exportación, México ha firmado acuerdos y tratados comerciales como:

²⁵ Bancomext. *Guía Básica del Exportador*. México 1995. Págs. 39-40

Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), Estados Unidos, Canadá y México el cual entró en vigor el primero de enero de 1994.

Su objetivo fundamental es liberar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, así como los movimientos de capital para llegar a formar un área de libre comercio entre estos tres países. Con la firma del tratado se aseguró a los exportadores mexicanos un trato arancelario preferencial prácticamente inmediato para la mayoría de los productos que envían Canadá y Estados Unidos.

A partir de su entrada en vigor, quedaron libres de arancel el 79.9% de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos. En 1998, se eliminó otro 12.5% adicional y 6.3% más se eliminó a partir del año 2003. De esta manera a partir del año 2008, la totalidad de las exportaciones negociadas por México a ese mercado estarán exentas de arancel²⁶.

TLCAN en el Sector Textil

Sus condiciones de liberación comercial se han dividido en cuatro áreas básicas:

- a. Eliminación de cuotas de exportación. Las cuotas son restricciones cuantitativas al Comercio Exterior. Al entrar en vigor el Tratado, se eliminarán de inmediato todas las cuotas a artículos textiles y de la confección que México exporte, excepto un grupo reducido de mercancías que no cumplan con las reglas de origen, para las cuales las cuotas se eliminarán hasta el séptimo y décimo año después de entrar en vigor el tratado.
- b. Desgravación Arancelaria. Al entrar en vigor el Tratado, el arancel máximo que pagarán las exportaciones mexicanas a Estados Unidos será de 20% y en un plazo máximo de 10 años los tres países deberán liberar de impuesto a la importación todas las mercancías textiles y de confección.

²⁶ BANCOMEEXT. *Guía Básica del Exportador*. México 2000

- c. Reglas de Origen. Se consideraran originarios de la región y por tanto, incluidos dentro del sistema preferencial o desgravación arancelaria y eliminación de cuotas, la mayor parte de las mercancías textiles y artículos de la confección cuya materia prima, el hilo, sea fabricado en la región. Como régimen excepcional, las mercancías de seda y lino, gozaran de trato preferencial, si la última transformación se realiza dentro de la región. Así mismo, para aquellas mercancías que no cumplan con las reglas de origen, se establecerá un régimen de “Cupos de preferencia Arancelaria”.
- d. Salvaguardas. Son las posibilidades de reestablecer temporalmente un arancel o una barrera no arancelaria en caso de que un país haya quedado afectado con la apertura comercial.
- e. Para el sector textil se consideran dos tipos de salvaguardas: Para mercancías que cumplen con las reglas de origen. El país afectado podrá reestablecer el impuesto a la importación, anterior al tratado, durante un máximo de 3 años, siempre y cuando compense a las partes mediante concesiones comerciales dentro del mismo sector textil. Para mercancías que no cumplan con las reglas de origen. El país afectado puede reestablecer las cuotas a la importación durante 3 años²⁷.

6. Sector Textil y de la Confección en México

En México, la actividad del sector textil y de la confección se divide en cuatro industrias principales: hilado y tejido de fibras blandas, hilado y tejido de fibras duras, otras industrias textiles y prendas de vestir.

El país cuenta con oferta suficiente de fibras sintéticas y artificiales, tanto para el mercado doméstico como para exportación.

La industria nacional de fibras sintéticas utiliza generalmente tecnología media, sobresaliendo la producción de poliéster, nylon y acrílicos.

²⁷ TLCAN.2ª parte. Capítulo III, Anexo b

Por lo que se refiere a la producción de fibras de algodón, esta se caracteriza por estar regionalizada con diversas calidades, siendo el de más alta calidad, el algodón “pima”, producido principalmente en Egipto y Perú.

La producción mexicana de algodón se concentra en empresas pequeñas y medianas que ofrecen generalmente calidades por debajo de los estándares internacionales. La fibra de tamaño mediano, es la que mas se comercializa en el mercado nacional. La demanda interna de algodón se complementa con importaciones principalmente de Estados Unidos, cuyos volúmenes, precios y condiciones de pago son más homogéneos.

La perspectiva mundial del sector textil y confección se analiza a través de las tendencias internacionales de la producción, flujos de comercio exterior y los procesos de globalización.

A nivel mundial, la recuperación en la producción de fibras disminuyó su ritmo de crecimiento en 1995 manteniendo un ligero dominio de las fibras químicas en la producción mundial de fibras en donde los Estados Unidos y Europa Oriental son las principales regiones productoras de fibras sintéticas y celulósicas.

La actual tendencia internacional se caracteriza por dos factores que determinan el fortalecimiento del nivel competitivo de los fabricantes de ropa: la estrecha relación proveedor- comprador y la cooperación entre la industria del vestido y la industria textil. Así, el desarrollo de la industria del vestido en cualquier país depende en gran medida de la habilidad de los fabricantes para desarrollar nuevas estrategias enfocadas a hacer más eficiente la producción y la comercialización²⁸.

A nivel nacional el sector textil y de la confección ha ocupado un lugar importante en la economía del país, en parte como resultado de los acuerdos comerciales firmados con los Estados Unidos y Canadá así como con los países de Latinoamérica, factor que ha impulsado un alto nivel competitivo y fácil suministro de materiales provenientes de

²⁸ CORPORACIÓN INTERNACIONAL HIDALGO. *Análisis Sectorial de la Industria en Hidalgo*. Hidalgo 2003.

dichas regiones, apoyando la integración y complementación de la industria textil y de la confección local para proveer el mercado interno y para la exportación.

México cuenta con una industria textil y de fibras con un alto nivel competitivo a nivel mundial, gracias a la disponibilidad de recursos naturales para la producción de algodón, así como de la petroquímica, elemento que permite tener acceso a fibras, hilos y telas de alta calidad.

Cabe señalar que si bien, la industria mexicana, tanto textil como de la confección ha evolucionado favorablemente, sobre todo en tecnología y número de empresas, aun es necesaria una mayor inversión en los procesos de acabados de telas con la finalidad de mejorar la calidad en los procesos de teñido y estampado e incrementar volúmenes y variedad de estampados de moda, así como tener una mayor orientación hacia la automatización, con el fin de mejorar sus escalas de operación y acortar los tiempos de respuesta al mercado.

La producción nacional de productos textiles y de prendas de vestir se concentra en los estados de México, Distrito Federal, Puebla e Hidalgo. En cuanto a la confección de prendas, esta se encuentra principalmente en el Distrito Federal, México, Nuevo León y Puebla.

De 1994 a 1998 las exportaciones de los productos mexicanos textiles y confeccionados registrados han tenido un fuerte crecimiento, siendo Estados Unidos el principal mercado de destino, superando a potencias proveedoras de la confección como China y Hong Kong. Las exportaciones textiles mexicanas hacia el mercado de Estados Unidos son dominadas por productos tejidos de algodón y fibra química como insumo.²⁹

²⁹ BANCAMEX. *México Exporta Textil y Confección*. México 1998.

7. Sector Textil en el Estado de Hidalgo.

En los últimos años, Hidalgo se ha convertido en uno de los estados más importantes en la elaboración de productos de los sectores textil y de la confección. Actualmente, ambas industrias dan empleo a más de 28 mil personas en 585 unidades económicas.

Existen 122 empresas exportadoras de las cuales 70 pertenecen al sector textil y confección, cifra equivalente al 57.37% del total. En lo que respecta al sector externo, en 1998 las exportaciones hidalguenses del sector textil y confección ascendieron a 77.3 millones de dólares, destacando principalmente la exportación de insumos como el algodón así como prendas y complementos de vestir, incluyendo los de punto y los demás artículos textiles confeccionados, conjuntos o surtidos.

En el mismo año, el monto de las importaciones fue de 86 millones de dólares, destacando la importación de insumos como la lana, pelo fino u ordinario, hilados y algodón, así como prendas y complementos de vestir, exceptuando los de punto y filamentos sintéticos o artificiales.³⁰

Una ventaja muy importante que el estado de Hidalgo ofrece es la conformación de una importante cadena de producción, integrada por fabricantes de Hilos, Telas, Insumos y Prendas terminadas, tanto de marca propia como de maquila y hasta de paquete completo. Ambas industrias están concentradas, principalmente, en 8 municipios, predominando la existencia de microempresas.

En la siguiente tabla se mencionan estos 8 municipios con su principal producción y el porcentaje que esta ocupa de la producción total del sector textil en el estado de Hidalgo, esta tabla sirve para la determinación del producto a exportar en el siguiente proyecto.

³⁰ CORPORACIÓN INTERNACIONAL HIDALGO. *Análisis sectorial de la Industria en Hidalgo*. México 2002.

**PRINCIPALES MUNICIPIOS QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR TEXTIL EN
HIDALGO³¹**

Municipio	Producto	%Producción total
Tepeji del Río	Tejido de fibras blandas, fabricación de hilo para coser, bordar y tejer, hilado de fibras blandas, fabricación de medias y calcetería.	66.7%
Tulancingo	Fabricación de telas de lana y sus mezclas, hilado de fibras blandas y fabricación de suéteres.	10%
Santiago Tulantepec	Fabricación de telas de lana	4%
Pachuca de Soto	Confección, Camisas y Uniformes.	3.7%
Tizayuca	Fabricación de telas de punto, confección de ropa interior, ropa exterior para dama y caballero	3.3%
Cuautepec	Fieltro y entretelas, fabricación de telas de lana y suéteres	3%
Zacualtipan	Confección de ropa exterior para caballero hecha en serie.	2.9%
Huichapan	Confección de corsetería	2.2%

Durante el periodo 1987-1995 la economía y la sociedad mexicana estuvieron en un proceso de transformación de gran envergadura en el cual se alcanzaron metas muy importantes como el control de la inflación y el crecimiento permanente del conjunto de

³¹ Cámara Nacional de la Industria del Vestido. Delegación Hidalgo.

la economía, pero también, disminución de los ritmos de producción del empleo en algunos sectores y empresas de la industria del vestido.

El elevado nivel de inversión privada en los últimos años, hace suponer que numerosas empresas han llevado a cabo sus procesos de modernización y cabe esperar avances significativos en algunas actividades de la industria del vestido. La industria del vestido ha resentido drásticamente la apertura comercial así como la necesidad de modernizarse y de lograr niveles de competitividad, calidad y capacitación los que se han reflejado con un comportamiento general a la baja en los últimos años y con una sensible disminución de la actividad del sector textil.

El mercado interno ha venido aumentando permanentemente su abastecimiento de productos textiles y de prendas de vestir con productos importados, en deterioro del aparato productivo interno y del empleo. Sin embargo el mejoramiento de las condiciones económicas y en las acciones que conjuntamente realizan en el gobierno y los productores de la industria del vestido han empezado a impulsar nuevamente diversos renglones de este sector.

En el Estado de Hidalgo, el sector textil es una de las industrias más productivas e importantes ya que atrae la inversión de capitales nacionales y extranjeros, permite desarrollar encadenamientos económicos y ofrece perspectivas relevantes de crecimiento.

En esta industria, el estado cuenta con grandes ventajas y atractivos para el desarrollo de nuevos negocios. Hidalgo dispone del soporte de un sector de proveeduría con los más altos niveles de calidad así como de regiones productivas especializadas, cercanía con el mercado más grande del país en consumo final y el soporte de una vocación productiva que ya es tradición en México y en el mundo.³²

³² Información obtenida por la Cámara Nacional de la Industria del Vestido vía mail.

Los temas y definiciones descritos anteriormente dan una clara idea de los principales pasos para llevar a cabo una exportación y marcan la pauta para iniciar la elección del mejor productor del sector económico al que se dirige este proyecto y lo cual se realizará en el siguiente capítulo.

Capítulo. II

LA EMPRESA

Es trascendental señalar el valor que tienen las pequeñas empresas en el Estado de Hidalgo así como la oportunidad que poseen de incursionar en el mercado internacional. En éste capítulo también se presentará la empresa muestra la cual trataremos en el presente proyecto.



1. La Pequeña Empresa en el Estado de Hidalgo.

Durante 1950 y 1960, el desarrollo de la industria en el Estado de Hidalgo era inestable debido al cierre de establecimientos de pequeñas empresas, el promedio de establecimientos era de 2000 sin embargo, en la siguiente década estas empresas se vieron favorecidas por las políticas de desarrollo nacional, posibilitando el incremento de apoyo financiero.

Así, en el marco del proyecto nacional de desarrollo estabilizador, el Estado de Hidalgo tuvo posibilidades de incrementar su esfuerzo en el desarrollo de la industria, logrando contar en 1975 con crecimiento en la industria de la maquila de prendas para vestir estableciéndose 10 en Pachuca, 5 en Tulancingo y 13 entre Tula, Tepeji y Tizayuca, regiones que por lo mismo han tenido un mayor desarrollo económico que los demás municipios.

Para 1979 existían ya en el estado 5215 industrias generadoras de 52 347 empleos, si bien es cierto que ésta cantidad sólo representaba el 12.9% de la población económicamente activa puede decirse que en este periodo se definió la estructura empresarial del estado contribuyendo también en la configuración de grupos sociales que se incorporaron a formas de vida diferentes y que constituyen la plataforma para generar el desarrollo social y económico en el estado bajo la perspectiva de la economía capitalista, es decir incorporarse a los procesos de modernización.

De los municipios que mayor participación tuvieron en estos cambios estructurales destacaron hacia 1980 con mayor desarrollo industrial: Tepeji del Río, la Reforma, Tula, Tizayuca, Tulancingo, Zempoala, Villa de Tezontepec, Tepeapulco, y Emiliano Zapata.

Es importante considerar que el desarrollo de la industria en el Estado de Hidalgo se ha dado paulatinamente conforme se fue convirtiendo de una ciudad con características predominantemente rurales a una ciudad urbanizada. Así, el antecedente más importante del estado en éste sentido, se dio con la industria de la minería (1902), la industria del cemento (1910) y la industria textil que se desarrolló con la creación de

fábricas de “hilados y tejidos”, posteriormente la creación de fábricas de jabón, (1930) la industria mueblera, sidra, calzado explotación de arcilla, materiales refractarios, velas, fábrica de toallas (Tepeji del Río) fábrica de pantalones “Felman” (1935), empresas que en su momento posibilitaron el desarrollo económico y social del estado no obstante que aún predominaba el cultivo de la tierra. Esta industria se considera la base del desarrollo de la pequeña y mediana empresa en el estado, debido a las características que para estas empresas representaba la posibilidad tanto financiera como de procesos de producción.

Asimismo al finalizar el siglo XX, nuestro estado representaba condiciones diferentes de desarrollo tanto en lo que se refiere a la población ubicada en la industria como en lo relacionado con posibilidades educativas y de calidad de vida, no obstante se encuentra una gran parte de la población aún en vías de desarrollo.

Se identifica hasta finales de la década de los noventa cómo se incorporó el estado a los procesos de globalización mediante el desarrollo de la producción en lo que se refiere a la industria textil, materias primas, productos industriales, productos para la industria de telecomunicaciones, cuenta con importantes cuencas lecheras, industria piscícola, producción agrícola frutícolas, hortalizas y floral.

Las actividades que propician principalmente el desarrollo económico de Hidalgo, comprenden el sector servicios, el cual representa de acuerdo con cifras oficiales 5.5 millones de pesos (mdp) del Producto Interno Bruto (incluyendo los servicios financieros) seguido de la industria manufacturera con 4.5 millones de pesos, el sector comercio con 3.2 mdp.

Operaban en el Estado de Hidalgo, 62 mil 063 unidades económicas con 253 mil 696 personas ocupadas. (1998) de las cuales, la industria de las manufacturas registró 7 mil 253 unidades económicas, en las que operaban 63 mil 604 personas, en el comercio se registraron 30 mil 265 unidades económicas, con 57 mil 291 personas ocupadas en el sector servicios operaban 24 mil 077 unidades económicas con un registro de 125 mil 055 personas ocupadas, de lo que se desprende que es el sector servicios el que mayor desarrollo ha tenido.

NÚMERO DE UNIDADES ECONÓMICAS EN 1998

RAMA DE LA INDUSTRIA	NUM. DE UNIDADES	PERSONAL OCUPADO
INDUSTRIA MANUFACTURERA	7 253	63 604
COMERCIO	30 265	57 291
SERVICIOS	24 077	125 055
TOTAL	61 595	245 950

Referente al crecimiento de la pequeña empresa se identifica que de 153 pequeñas empresas manufactureras con que se contaba en 1991 se incrementaron a 288 en 1993, participando con la contratación de personal en cantidad importante ya que de 6044 empleados en 1991 se incrementó a 11,388 en 1993. En las regiones que representan el interés de este estudio, encontramos que el personal ocupado en Pachuca pasó de 3661 en 1988 a 6960 en 1993 en Tula de 15549 a 20 240, en Tulancingo de 4083 a 5983 y en Tizayuca de 3153 a 6504 respectivamente.³³

Oportunidad para la Pequeña Empresa

Hoy más que nunca es necesario contar con instrumentos y metodologías que permitan a los empresarios o responsables de promover iniciativas de inversión, tener un pronóstico lo más acertado posible de la rentabilidad de un nuevo proyecto.

Un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios, es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas.

³³ Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo, INEGI, 1999

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento.

Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, ya que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto.

El plan de negocios debe transmitir a los nuevos inversionistas, a los accionistas y a los financieros, los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que recuperarán su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa. El plan de negocios debe justificar cualquier meta sobre el futuro que se fije.

Ejemplo: si se pronostica un incremento en el tamaño del mercado y en la participación de la empresa en éste, se debe explicar y sustentar el razonamiento con información lógica y conveniente. Debe ser muy dinámico, por lo que debe de ser actualizado y renovado de acuerdo a las necesidades del momento. Asimismo, debe de proporcionar un panorama general del mercado y de los requerimientos de la nueva empresa, producto, servicio o, en su caso, de su crecimiento. El plan puede elaborarse para una empresa de reciente creación o para una que ya está operando y tiene planes de desarrollo.

Cuando la empresa está operando y en crecimiento, un plan sirve para replantear objetivos, metas y necesidades, así como para solicitar créditos o inversiones adicionales para ampliación y/o proyectos especiales.

Después de un periodo determinado de operación del plan de negocios, es recomendable comparar los resultados obtenidos con el plan original para conocer las

posibles desviaciones, las razones de éstas, las consecuencias y las medidas correctivas que han de ser tomadas.

Cada plan de negocios es diferente porque tiene el toque personal del responsable de su elaboración y está diseñado a partir del tamaño y giro de cada empresa, lo que imposibilita establecer un formato idéntico para todos los casos, aunque puede afirmarse que la mayoría son similares. La veracidad de la información que se incluya en el plan de negocios es de vital importancia para su éxito.

Es conveniente que los inversionistas y financieros conozcan las proyecciones que se emplearon para estimar la utilidad pronosticada. También necesitan conocer y entender los supuestos, la lógica y los soportes que se utilizaron para la realización de las proyecciones.

Para que el plan de negocios sea más objetivo y fácil de analizar, debe incluir información histórica y comparativa, con datos estadísticos y gráficos, sobre diferentes aspectos de la empresa y/o el mercado.

1. Antecedentes de la pequeña empresa “Ideas Josbris S.A. de C.V.”

Es importante mencionar que retomaremos como estudio de caso a la empresa Ideas Josbris SA de CV la cual fue fundada en la ciudad de Pachuca, Hidalgo el 14 de diciembre de 1995 por el Dr. José Ozumbilla Briseño. Comenzó realizando como producto principal camisas para caballero, pero con el transcurso de los años empezó a participar en diversas licitaciones dentro de las cuales hoy en día ya realiza uniformes completos principalmente para la Policía Estatal y Municipal en el Estado de Hidalgo así como para la UNAM y Aeroméxico. Además distribuye sus productos en Palacio de Hierro y Vittorio Forti entre otros. Actualmente amplió su línea de productos a confeccionar también blusas y pantalones para dama. En el caso de las camisas para caballero que es al producto que se enfoca esta investigación, cuenta con una demanda mensual de 7000 unidades a nivel nacional, y una capacidad productiva

mensual de 11000 unidades. Esta empresa tiene como acción estratégica integrarse desde el diseño hasta la venta al último consumidor para obtener de este la información básica y poder responder a ella. Para este fin la empresa cuenta con certificaciones como ISO 9001:2000 desde el año 2001, entre otras certificaciones que cumplan con las especificaciones del mercado nacional, que las costuras estén perfectamente bien hechas sin fruncimiento, ni puntadas rotas, brincadas o bajadas entre otras cosas; que la presentación sea excelente y muchas otras características.

Pero esto no es lo único, igual de importante es la entrega puntual de la producción, en las cantidades y fechas programadas. Para lograr cumplir todo esto, fue necesario que la empresa se fuera profesionalizando, hubo que aprender muchas cosas nuevas y esto significó un gran esfuerzo por parte de todos, operativo, directivo y personal administrativo, y este aprendizaje significó también desarrollo personal, al tener todos accesos a nueva información y formas de trabajar. Después de un largo camino, poco a poco se fue consolidando la operación.

A continuación se analizan los aspectos primordiales de la empresa los cuales son de gran utilidad en la realización de estrategias mercadológicas que se definirán mas adelante.

Producto:

Los productos que maneja la empresa son camisa y pantalón para caballero, blusa y pantalón para dama y uniformes y estos son confeccionados en fibras de algodón y poliéster de origen 100% nacional y con equipo y maquinaria en excelentes condiciones para lograr la máxima calidad en sus productos. Este proyecto de tesis se refiere particularmente a camisas para caballero, el cual es el principal producto que se confecciona en esta empresa, desde hace ya casi 10 años que se fundó, actualmente se cubre una demanda nacional de 7000 camisas mensuales. Estas camisas son elaboradas en telas de algodón y poliéster tanto estampadas como lisas, se presentan en 4 tallas principales que son chica, mediana, grande y extragrande, en diversos modelos casuales y formales. Estas camisas son confeccionadas en la empresa para posteriormente ser vendidas a algunas marcas como Vittorio Forti. En el capítulo IV se dará una información más detallada del producto.

Plaza:

La empresa coloca sus productos en tiendas de autoservicio como en el Palacio de Hierro, Vittorio Forti, y confecciona uniformes para la UNAM, AeroMéxico y la Policía Estatal y Municipal.

Precio:

El precio de venta nacional de las camisas para caballero para almacenes es de \$309 pero a los clientes que ya tienen un pedido establecido se les da un precio especial sin embargo existen factores diversos que interfieren en la estimación del precio internacional. Por consiguiente en el plan de negocios se establecerá detalladamente el precio internacional.

Promoción:

En una entrevista realizada al dueño de la empresa se planteó que no se realiza ningún tipo de promoción o publicidad masiva sin embargo se puede tomar como promoción las ventas personales, las relaciones públicas y diversas licitaciones para organizaciones como la UNAM, Policía Estatal y Municipal y AeroMéxico.

Misión, Visión y Políticas de la Empresa.

Misión:

- Ser la empresa líder en su ramo, satisfaciendo continuamente las necesidades del mercado
- Entregar al cliente el mejor producto disponible en el mercado, con la exclusividad de nuestros diseños y con un servicio siempre en función del cliente.
- Hacer una amplia base de clientes satisfechos para ofrecer mejores productos y servicios
- Tener una compañía eficiente y rentable para continuar creciendo y ofreciendo un excelente producto.

La empresa no cuenta con una Visión por lo que en el Capítulo IV crearemos una como parte de las estrategias mercadológicas.

Políticas de la Empresa:

Políticas del Servicio:

- Puntualidad en la entrega de la mercancía
- Respeto a las necesidades del cliente.
- Responsabilidad de hacer llegar el producto en las condiciones y términos establecidos en la negociación.
- Orden en los pasos que se deben seguir para hacer llegar el producto al cliente.

Políticas del Producto:

- Calidad en la materia prima y mano de obra con que se confecciona la prenda.
- Limpieza en el personal y maquinaria.
- Innovación en cuanto a procesos productivos y modelos de prendas.
- Que cumpla con los requerimientos del país donde se vende.

Estructura administrativa

La empresa “Ideas Josbris S.A. de C.V.” es considerada pequeña empresa, cuenta con un total de 50 trabajadores; es una empresa familiar por lo cual su estructura administrativa está conformada únicamente por un gerente general que es el dueño del negocio, 5 encargados más de otros departamentos, una recepcionista y el resto son obreros.

Organigrama administrativo:

El Organigrama Administrativo tiene como objetivo determinar una estructura organizada para la empresa y fijar los procedimientos referentes a su actividad específica.

Cuenta con la ventaja de una estructura organizada en una empresa permite definir claramente los puestos de trabajo dando lugar a una amplia participación de todos los integrantes del plantel, desarrollándose con responsabilidad las funciones asignadas.

El ambiente de la organización en el que se desarrollan las actividades operativas es reducido, tratándose de un solo recinto en el que funcionan todos los sectores que cumplirán funciones distintas. El control de la exactitud y el rendimiento de las tareas se realiza cuidando que cada sector respete los procedimientos delineados en los manuales de procedimientos respectivos y mediante el monitoreo constante del personal. Para la transmisión de información entre los sectores se emplean los medios de transmisión telefónica y la documentación que se genera en cada uno con despacho y archivo a sus respectivos destinos.

El diseño de los formularios y demás documentación utilizada en la Empresa es realizada por computadora. De igual modo los listados de Stock, Clientes, Proveedores, resúmenes de cuentas bancarias, etc. se registran por computadora y se imprimen los listados para su utilización en cada sector.

Organigrama:

Descripción de los Sectores definidos:

Gerencia: Cobros y pagos.

Jefe de Administración: Registros administrativos, demandas por incumplimiento de pagos, informaciones comerciales, tareas de dirección, manejo de formularios, correo, asuntos jurídicos y archivo, planificar las compras con los otros sectores, analizar y efectuar las ordenes de pedidos, compra de bienes de inversión por la empresa (equipamiento), compra de bienes de uso por la empresa (insumos), compra de mercadería para reposición de depósito y por solicitud del sector ventas, seguimiento de proveedores, reclamos a proveedores y documentación.

Contador: Carga de datos, banco de datos de proveedores, banco de datos de clientes, plan de cuentas bancarias, cuentas corrientes de proveedores, cuentas corrientes de clientes, movimientos de pagos, movimientos de cobranzas, movimientos fiscales, IVA, compras y ventas, DGR impuesto a las ganancias, aportes personales y patronales, y liquidación de sueldos, control de facturas de proveedores, control de entregas y pagos.

Recursos Humanos: Control de asistencia del personal, legajos, obras sociales y aportes jubilatorios, control de personal, demandas laborales, contrato y entrevista de empleados, seguimiento de tareas de empleados.

Recepcionista: Atención al público, recepción y envío de correspondencia, central telefónica y fotocopias, manual de procedimientos de administración, tareas pendientes, archivo de notas varias, informes, acuerdos, contratos, listado de clientes, facturas pendientes de cobro, cuentas corrientes de clientes, listados de proveedores, facturas pendientes de pago, cuentas corrientes de proveedores, listados de precios por artículos, libros de registros contables, libros principales, comprobantes bancarios, comprobantes de impuestos y comprobantes de sueldos.

Consideramos que es importante una reestructuración de las funciones de cada miembro del organigrama, ya que las funciones son repetitivas y esto representa una debilidad si se quieren ampliar sus mercados, y además falta un departamento de comercio exterior con una persona calificada para llevarlo.

El análisis realizado en este capítulo da las bases para garantizar en gran parte el éxito de la exportación, sin embargo, es muy importante encontrar el mercado que se adecue a las características y recursos con que cuenta la empresa “Ideas Josbris S.A. de C.V.”; en el siguiente capítulo se analizarán las principales opciones de acuerdo a los requerimientos aquí definidos.

Capítulo III.

OPORTUNIDADES EN EL MERCADO CANADIENSE

Para la selección de nuestro mercado objetivo se realizó un comparativo con otros países. Posteriormente se presenta la información necesaria para conocer el país al que deseamos ingresar así como la mejor manera de colocar el producto de acuerdo a sus requerimientos y preferencias.



1. Estudio de perfiles de mercado

Para poder encontrar el mercado más factible para comercializar nuestro producto se realizó un comparativo con tres posibles compradores en donde se cotejaron los principales indicadores de cada país, estos indicadores además de otros datos importantes los cuales se mencionan a continuación, justifican la elección de Canadá como la mejor opción a considerar.

PRINCIPALES INDICADORES DE POSIBLES MERCADOS META³⁴

	Canadá	España	Estados Unidos
Superficie(millones De km2)	9,976,140 km ²	504,750 km ²	9,372,610 km ²
Fuerza laboral	13.38 millones Por sectores: servicios 75 %, productos manufacturados 14 %, agricultura 4 %, construcción 3 %, otros 4 % (1988)	15.105 millones Por sectores: servicios 59 %, industria 21 %, Agricultura 11 %, construcción 9 % Tasa de paro: 22.8 %	132.304 millones Por sectores: directivos y profesionales 28.3 %, técnicos, ventas y administración 30.0 %, servicios 13.5 %, productos manufacturados, minerales, transporte y artesanía 25.3 %, granjas, bosques y pesca 2.8 %
Deuda Externa	233 mil millones de dólares	90 mil millones de dólares	N/D
Producto Interior Bruto	PIB equivalencia del poder de compra: \$694 mil millones PIB tasa de crecimiento real: 2.1 %	PIB equivalencia del poder de compra: \$565 mil millones PIB tasa de	PIB equivalencia del poder de compra: \$7.2477 trillones PIB tasa de crecimiento real: 2.1 %

³⁴ <http://www.guiadelmundo.com>

		crecimiento real: 3 %	
Exportaciones	\$185 mil millones	\$85 mil millones	\$578 mil millones
Importaciones	\$166.7 mil millones	\$110 mil millones	\$751 mil millones
Moneda	Dólar canadiense	Peseta	Dólar estadounidense
Población	28,820,671	39,181,114	266,476,278
Idiomas	Inglés y Francés	Español o Castellano	Inglés
Crecimiento de la Población	1.06%	0.16%	0.91%
Renta per cápita	\$24,400	\$14,300	\$27,500
Clima	La temperatura media anual es de 6,1º, siendo enero el mes más frío con -10,4º y julio el más caluroso con 20,9º. Al año se registran 155 días de helada y 162 de lluvia con una precipitación anual de 939,7 mm. de los cuales 214,2 mm. son de nieve.	Templado, veranos soleados y calurosos en interior, más moderados y nubosos a lo largo de la costa, inviernos fríos y nublados en el interior, parcialmente fríos y nublados a lo largo de la costa	Principalmente templado, tropical en Hawai y Florida y ártico en Alaska, semiárido en las grandes llanuras al oeste del río Mississippi y árido en la Gran Depresión del suroeste, bajas temperaturas en los inviernos del noroeste, suavizados ocasionalmente en enero y febrero por los cálidos vientos de las montañas Rocosas
Tasa de Inflación	2.4%	2.6%	4.7%

En primer lugar en Canadá podemos encontrar una ventaja geográfica por la cercanía con nuestro país lo cual nos da el beneficio de costos de transportación mucho más bajos y la posibilidad de realizar nuestras entregas en un corto tiempo. Su índice inflacionario es muy bajo, por lo que el poder adquisitivo de la población es constante y no sufre deterioro.

Canadá es una economía que se abastece de bienes de consumo y de capital, de diversos mercados extranjeros y con nuestro país no existen controversias en la entrada de estos bienes lo que constituye una ventaja para arribar a este mercado.

Canadá es uno de los países más ricos del mundo, tiene una fuerza de trabajo de cerca de 16 millones y uno de los ingresos per cápita más altos en el mundo. De cualquier manera, comparada con otras economías industriales, la economía canadiense es todavía pequeña. La economía de los Estados Unidos es casi 14 veces más grande. No obstante el relativo tamaño pequeño de su economía, Canadá ha sido capaz de dar a sus ciudadanos uno de los estándares de vida más altos en el mundo. Esto es principalmente el resultado del alto nivel de productividad del país.

Canadá ofrece un conjunto de positivas características que alientan a interesarse por este mercado. Los bajos aranceles han permitido a empresas mexicanas detectar y aprovechar nichos para sus productos.

En cuanto a lo político el Tratado de Cooperación en Patentes entró en vigor en Canadá en 1990. Éste provee protección para patentes extranjeras en Canadá para los signatarios del mismo. Canadá tiene una tradición de involucramiento del gobierno en la economía que sobrepasa por mucho el de España y aunque no es mayor al de Estados Unidos, las corporaciones de la Corona poseídas por el gobierno juegan una parte significativa en la economía de Canadá y sus provincias.

Probablemente ninguna otra nación importante del mundo occidental ha hecho tantos cambios estructurales en número y naturaleza como Canadá en los años noventa. Muchos han luchado contra la inflación y los déficits, pero pocos han persistido tan exitosamente sobre un periodo tan largo. Ciertamente ningún país ha reubicado tan decididamente recursos entre los sectores, primero a las exportaciones y más recientemente a las inversiones, como lo ha hecho Canadá. Fuera de estos cambios, un nuevo triunvirato de industrias ha emergido para dominar el crecimiento: servicios a negocios, comunicaciones y ventas al mayoreo.

En los pasados cuatro años, el Gobierno Federal ha reducido dramáticamente su déficit; esto ha ayudado a disminuir las tasas de interés, estimular el crecimiento económico y la creación de empleos, e incrementar las ganancias del gobierno, todo lo cual llevará a reducir aún más los déficit en el futuro.

En febrero de 1998, el Banco de Canadá y el Gobierno Canadiense anunciaron conjuntamente sus objetivos para el control de la inflación de 1998 al año 2001. Así se expresa la meta de mantener la inflación dentro de un rango de 1 a 3 %.

En el aspecto económico no hay restricciones en el movimiento de fondos dentro o fuera de Canadá. Los bancos, corporaciones e individuos pueden hacer negocios en monedas extranjeras o acordar pagos en cualquier moneda que escojan. No existen requerimientos de contra comercio.

Si debiéramos considerar tres áreas comerciales, Québec y las provincias del Atlántico podrían comprender a la primera, con un distribuidor en Montreal, Ontario en la segunda, con un distribuidor en Toronto; y las cuatro provincias del oeste como la tercera, con un distribuidor en Vancouver.

Al dólar canadiense se le permitió flotar en los mercados internacionales de divisas desde el 2 de octubre de 1950, después de haber sido fijado en varios niveles desde 1939.

La decisión de un régimen de flotación de esta moneda reflejó los significativos flujos de capital al interior, lo que trajo un mayor riesgo de elevada inflación interna, haciendo al tipo de cambio fijo insostenible.

La filosofía de los compradores canadienses es tener proveedores confiables y a largo plazo. Es importante mencionar que existe una gran fidelidad hacia los proveedores habituales y confiables.

El TLCAN permite la entrada a Canadá de muestras comerciales provenientes de Estados Unidos y México de manera temporal sin tener que pagar recargos o impuestos y sin necesidad de entregar un depósito de seguro. Los anuncios

comerciales pueden entrar a Canadá sin pagar recargos o impuestos. Los anuncios no tienen que referirse a ninguna fuente canadiense de oferta de bienes o servicios.

Otro factor determinante es la demanda de productos la cual depende de los hábitos de consumo. Aun siendo muy grande la población, los hábitos y costumbres determinan la magnitud de la demanda del mercado analizado. Los hábitos de consumo de una población son el reflejo de las características de los consumidores asociado a su nivel de ingreso, es decir, las personas de altos ingresos tienen hábitos de consumo diferentes a las de ingresos bajos. Se advierte sin embargo, que una población puede tener altos ingresos, pero no por ello tener un hábito de consumo.

Socialmente se puede hablar de Canadá como un país que tiene una población con tasa de fertilidad decreciente, su tasa de inmigración no es tradicionalmente caucásica y no tiene una composición de población joven.³⁵

En relación al estilo de vida, se esta pasando de una sociedad familiar tradicional a hogares unipersonales o con una pareja, donde normalmente ambos trabajan y el tiempo disponible es más limitado. Este estilo de vida ayuda a la demanda de nuestro producto por las características con que cuenta las cuales se mencionan detalladamente en el capítulo V de esta tesis.

2. Características Generales de Canadá

Aspectos Geográficos

Canadá cuenta con una superficie cercana a los 10 millones de km², Canadá es el segundo país más extenso del mundo. Limita con tres océanos: Atlántico, Pacífico y Ártico. Su litoral de 244 mil Km., es el más largo del mundo.

Canadá ocupa la mitad septentrional del continente norteamericano, junto con Alaska y Groenlandia. Limita al Norte con el Océano Ártico, al Este con el Océano Atlántico, al

³⁵ <http://www.gdsourcing.ca/>

Oeste con el Océano Pacífico y Alaska y al Sur con Estados Unidos de América, país con el que comparte una frontera de 6 mil 416 kilómetros.³⁶

Los nombres de las provincias canadienses (en orden alfabético) son: Alberta; Columbia Británica; Isla del Príncipe Eduardo; Manitoba; Nueva Brunswick; Nueva Escocia; Ontario; Québec; Saskatchewan; Terranova y Labrador. A éstas hay que agregar: el Territorio de Nunavut; el Territorio del Yukón; y los Territorios del Noroeste.³⁷

Clima

Dada la extensión y diversidad del relieve del país, el clima de Canadá presenta considerables variaciones regionales.

En la costa del Pacífico, los veranos son frescos y relativamente secos, mientras que los inviernos son templados, lluviosos y con nubosidad abundante. El interior de la provincia de Columbia Británica tiene variaciones climáticas ligadas a la altitud más que a la latitud: Vientos húmedos del oeste provocan abundantes nevadas en las laderas montañosas durante el invierno, en tanto que el verano resulta seco y muy caluroso en los valles resguardados de las precipitaciones. Las variaciones de la temperatura diurna y nocturna son muy acusadas en las altiplanicies.

El interior del país, desde las Montañas Rocosas hasta los Grandes Lagos, presenta un clima de tipo continental, con inviernos largos y fríos, veranos cortos pero calurosos y escasas precipitaciones.

Las regiones meridionales de Ontario y Québec tienen un clima húmedo, con inviernos fríos, veranos calurosos y, en general, abundantes precipitaciones a lo largo de todo el año.

Las provincias de la costa Atlántica se caracterizan por su clima húmedo de tipo continental, pese a la influencia del océano en el litoral.

³⁶ Datos generales obtenidos del CIA Factbook 2003 y Bancomext.

³⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Montreal>

En cuanto a las islas del Norte, la costa ártica y la región que bordea la bahía de Hudson, presentan un clima netamente ártico, caracterizado por largos inviernos glaciales interrumpidos solamente por unos meses con temperaturas ligeramente por encima de los 0°.

División Política.

Región de los Apalaches:

Comprende las llamadas provincias atlánticas: Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Isla del Príncipe Eduardo y Terranova y el sudeste de la provincia de Québec. Esta región se caracteriza por su relieve moderado, con terrenos ondulados y pocas elevaciones, salvo al norte de Labrador, parte continental de la provincia de Terranova dominada por la cadena montañosa de los Torngat. Las zonas costeras son escarpadas, con numerosos puertos naturales y caladeros de abundante pesca.

La actividad económica de esta región es predominantemente agrícola y pesquera, aunque también es importante por la extracción minera (en particular en Terranova y Nueva Escocia) y, en general, la explotación de los abundantes recursos naturales.

Región de las Tierras Bajas:

Abarca los grandes Lagos y el río San Lorenzo, a la que pertenece la parte meridional de las provincias de Québec y Ontario. En ella se concentran las mayores extensiones de agua dulce del mundo.

Es la región más industrializada del país; los suelos son fértiles por lo que la agricultura sigue desempeñando un papel de primer orden más de la mitad de la población esta asentada en esta región.

Región del Escudo Canadiense:

Esta región abarca casi la mitad de la tierra firme del país y se extiende desde la costa septentrional de Québec, atravesando la bahía de Hudson, hasta la costa ártica de los territorios del Noroeste.

Comprende buena parte de las provincias de Québec, Ontario y Manitoba, y el tercio noroccidental de la de Saskatchewan. Las tierras del Escudo son accidentadas, rocosas, con abundantes lagos y una gran riqueza mineral y forestal.

Región de las Praderas:

A ella pertenecen parte de las provincias de Manitoba, Alberta y Saskatchewan. En esta región se encuentra el 75% de las tierras cultivables del país, Saskatchewan es la principal zona cerealista de Canadá, seguida por Manitoba. Alberta esta recubierta por extensos bosques. En la región también se encuentran importantes yacimientos minerales y petrolíferos.

Región Montañosa Occidental:

Se extiende desde el extremo occidental de la provincia de Alberta hasta la costa del Pacífico y comprende la mayor parte de la Provincia de Columbia Británica y del territorio de Yukon en el que se haya la cima mas elevada del país, el Monte Logan. La Provincia de Columbia Británica está ocupada casi por completo por la cordillera de las Rocosas compuesta por cadenas paralelas que se extiende de norte a sur separadas por estrechos valles. Esta región es muy boscosa y su economía esta basada fundamentalmente en la explotación de los abundantes recursos naturales: silvicultura y minería.

Región de las Islas del Ártico:

Esta situada al nordeste del país y casi por completo dentro del círculo polar Ártico. Comprende parte del territorio del Yukon y de los territorios del noroeste, son zonas escasamente pobladas en parte aun sin explorar. Las principales actividades económicas son la minería, la caza y la pesca practicada por las comunidades autóctonas³⁸.

³⁸ **Ibíd.**

Lagos Principales

Los principales lagos canadienses son los lagos Hurón, Gran Lago del Oso, Superior, Gran Lago de los Esclavos, Winnipeg, Erie y Ontario. (Esos lagos se enumeran en orden de su extensión total dentro del territorio canadiense, puesto que varios de los grandes lagos se encuentran en la frontera canado-estadounidense). El Gran Lago del Oso, situado en el Territorio Noroccidental es el más grande de los lagos situados dentro del territorio canadiense; su superficie es de 31.326 km².

Principales Ríos

El río San Lorenzo, cuya longitud es de 3.058 kilómetros, permite la navegación de barcos que llegan por el océano Atlántico hacia los Grandes Lagos. El río más largo es el MacKenzie, corre sobre 4.241 km en los Territorios Noroccidentales.

También los ríos Yukón y Columbia que corren por los Estados Unidos, el río Nelson, el Saskatchewan, La Paz y el Churchill que son importantes recursos acuícolas del Canadá.

Superficie:

Con sus 9.970.610 km², el Canadá es el segundo país más grande del mundo.

Capital:

Ottawa, en la Provincia de Ontario.

Población:

Canadá cuenta con 32 207 113 habitantes de los cuales la mayoría son de origen francés y británico, aunque también hay en menor proporción amerindios y esquimales.

Emblema nacional:

La hoja de arce está asociada al Canadá desde 1700. Desde la proclamación de la bandera nacional en 1965, la hoja de arce (*maple*) se convirtió en el símbolo más importante en el Canadá.

Himno nacional:

"O Canadá" fue proclamado himno nacional el 1o de julio de 1980, un siglo después de haber sido cantado la primera vez.

Moneda:

El dólar canadiense que se divide en 100 centavos. Su equivalencia actual es de 1 dólar canadiense = 9.30 pesos

Religión:

La religión predominante es la católica y algunos habitantes son protestantes.

Lenguas:

Las lenguas oficiales son el francés e inglés y también existen las lenguas atabasca y algonquina.

Educación:

99% de Alfabetismo.

Ciudades principales y sus poblaciones:

Las ciudades canadienses más importantes son Toronto (5,200,000), Montreal (3,600,000), Vancouver (2,100,000) , Ottawa-Hull, región de a capital nacional (1,030,00) y Edmonton (1,010,000).

Población Urbana Y Rural:

La mayoría de los canadienses, es decir el 77% viven en zonas urbanas y el 23% en regiones rurales. El 30% de la población (10 millones de personas) vive en las tres ciudades más grandes: Toronto, Montreal y Vancouver.

Promedio De Vida:

Las canadienses pueden llegar a vivir hasta los 81.2 años y los hombres hasta los 77.2 años.

Familia Promedio:

La familia canadiense en promedio cuenta con 3.1 personas de los cuales 1.1 son niños.

Nivel De Vida:

El nivel de vida del Canadá ocupa el quinto lugar entre los más altos del mundo (según el PIB). Lo preceden únicamente Estados Unidos, Suiza, Luxemburgo, Alemania y Japón y, si se consideran otros factores además del PIB, como son: esperanza de vida y educación, el nivel de vida de Canadá es aún más alto.

Salud y Seguridad Social:

Salvo en casos de servicios dentales, el conjunto de la población canadiense goza de acceso gratuito a los cuidados de salud. Así mismo, la mayoría de las personas mayores de 65 años, como los beneficiarios de ayuda social, pueden recibir sin costo la mayoría de los medicamentos prescritos.

Canadá está igualmente dotado de un gran sistema de seguridad social que incluye la pensión de vejez, los subsidios familiares, el seguro de desempleo y las prestaciones de bienestar social.

Autonomía:

En 1991, 533.000 canadienses eran indígenas inscritos o de pleno derecho y en total más de un millón de personas se declararon de ascendencia autóctona: 783.980 indígenas norteamericanos, 212.980 mestizos y 49.255 Inuits (antes llamados esquimales). En Ontario es donde se encuentra la mayor concentración de Autóctonos (243.550) pero es en los Territorios del Noroccidente donde cuentan con el porcentaje más alto; más del 60% de las personas vivas en esos territorios son de ascendencia autóctona.

Origen Étnico:

Los canadienses - inclusive los autóctonos - que reclaman tener un origen británico o francés representan el 42% de la población. Los alemanes, italianos, ucranianos,

holandeses, polacos, chinos, sudasiáticos, judíos, antillanos, portugueses y escandinavos constituyen los grupos étnicos más numerosos.

Cultura:

La única cultura realmente canadiense es la de los autóctonos, o primeras naciones, puesto que los otros canadienses inmigraron a este país. Los inmigrantes, que empezaron a llegar a Canadá desde el siglo XVII, aportaron su modo de vestir, sus preferencias alimenticias y sus costumbres.

Al comienzo del siglo XX, el Canadá abrió sus puertas a inmigrantes de todos los rincones del mundo y en 1988, el carácter multicultural del país fue oficialmente declarado al adoptar el gobierno federal la ley sobre el multiculturalismo canadiense.

Multiculturalismo

El multiculturalismo es una característica fundamental de la sociedad canadiense. Nuestra sociedad ha sido siempre pluralista y diversa y tiende a serlo cada vez más. En la actualidad aproximadamente dos quintas partes de la población canadiense tiene un origen distinto al británico, francés o aborigen.

Recursos naturales principales:

El gas natural, el petróleo bruto, el oro, el carbón, el cobre, el mineral de hierro, el níquel, el potasio, el uranio, el zinc, los bosques y el agua son entre otros los principales recursos naturales del Canadá.

Producto Interior Bruto:

El producto interior bruto (PIB) mide el valor de todos los bienes y servicios producidos por un país durante el curso de un año. En el Canadá el PIB de 2004 se elevó a 1,290,185 millones de dólares canadienses.

Principales Industrias:

Las principales industrias canadienses se encuentran en el campo de la fabricación de automóviles, de la pulpa y el papel, las acerías y ferrerías, la fabricación de maquinaria

y equipo, las minas, la extracción de combustibles fósiles, la industria forestal y la agricultura.

Principales Exportaciones:

El Canadá exporta primordialmente vehículos y repuestos para automotores, maquinaria y equipo, productos de alta tecnología, petróleo, gas natural, metales y productos forestales y agrícolas.

Principales Importaciones:

El Canadá importa igualmente maquinaria y material industrial (inclusive equipo de comunicaciones y material electrónico), vehículos y repuestos para automotores, materiales industriales (ya sea minerales metálicos, hierro y acero, metales preciosos, productos químicos y materia plástica, algodón, lana y otros textiles), productos manufacturados y alimenticios.³⁹

Sistema Político:

Estado Federal miembro de la Commonwealth, constituido en 1867. Los poderes son ejercidos por el Consejo de Ministros presidido por el primer Ministro, y por el Parlamento bicameral (Senado y Cámara de los Comunes). Partido Conservador, Partido Liberal y Nuevo Partido Democrático.⁴⁰

3. Estructura Económica

Canadá es uno de los países más ricos y desarrollados del mundo. Su sistema económico es de libre mercado donde compiten pequeñas y medianas compañías dirigidas por sus propietarios y grandes compañías multinacionales. Existe un cierto grado de intervención estatal en materia de sanidad, servicios sociales, transportes y telecomunicaciones, aun cuando la tendencia en los dos últimos campos es a la privatización.

³⁹ <http://www.dfait-maeci.gc.ca/mexico-city/library/gencan-es.asp>

⁴⁰ ENCICLOPEDIA OCÉANO AUTODIDACTA. Tomo VII. Págs. 1899-1900

Canadá es un país de abundantes recursos naturales. Su crecimiento económico se ha basado en gran parte en la exportación de productos agrícolas cereales y en la explotación y exportación de recursos forestales y mineros.

El desarrollo de la industria canadiense desde la segunda guerra mundial ha convertido al país en una de las 10 primeras potencias industriales del mundo. Igualmente ha ocurrido con el sector servicios.

El impulso del sector secundario se ha basado en gran parte en la gran dotación de los recursos naturales (entre ellos energía a bajo costo) que ha proporcionado entradas a gran numero de empresas transformadoras.

Además de los factores naturales, han influido su proximidad al gran mercado de Estados Unidos de América, la abundante y cualificada mano de obra debido al nivel de educación y a la inmigración, la facilidad al acceso de capitales, jugando la inversión extranjera un papel clave en el desarrollo económico.

Es a partir de los años 70 la industria canadiense empezó a presentar una atención creciente a la investigación, lo que dio lugar a empresas de tecnología de punta en los campos de la aeronáutica, comunicación y biotecnología.

Existe una concentración industrial a lo largo de la frontera de los Estados Unidos de América, y sobre todo, en las provincias de Ontario, Québec, Alberta y la Colombia Británica.

La provincia de Ontario es, hasta ahora, el mayor centro económico del país. Su contribución al Producto Interno Bruto a precios de mercado, su población y su empleo representan aproximadamente un 40% del total de Canadá. Toronto es el principal centro financiero y de servicios de esta nación.

La industria más importante es la de automoción y del transporte, que son a su vez los más importantes del país.

La provincia de Québec sigue a continuación, con una participación en el PIB, de la población y del empleo de algo más del 20%, con tendencia a la baja. La estructura industrial de Québec es más equilibrada que la de Ontario, ya que destacan la producción alimenticia, la del papel y sus transformados, aeronáutica y transporte.

A continuación, figura la Columbia Británica con una participación en el PIB, en población y empleo de algo más del 10%, con tendencia a la alza.

Las industrias más importantes (en orden decreciente) son la explotación forestal, la industria del papel y sus derivados, el refinamiento del petróleo, la minería del carbón y la industria alimenticia.

La Columbia Británica ha sido la única provincia cuyo PIB no ha experimentado decrecimiento alguno por la recesión, debido sobre todo a los crecientes lazos económicos con el este asiático (Hong Kong, Taiwán, etc.)

En cuarto lugar se sitúa la provincia de Alberta con una participación en el PIB, de la población y del empleo de algo menos del 10%.

Su industria se basa en el refinamiento del petróleo y minería del carbón, la producción alimenticia y química.

Aunque la recesión de principios de los 90 afectó a esta provincia, ya que hubo una caída del PIB en el año 1991, debido a su saneada situación económica el retroceso en la producción de bienes y servicios fue mucho menor que la media de Canadá.

Las provincias atlánticas Terranova, Nueva Escocia, Príncipe Eduardo y Nuevo Brunswick, las más pobres, tienen un sector secundario basado en la pesca, minería y explotación forestal. Entre los cuatro tienen una representación en el PIB, población y empleo de algo más del 7 %. Sin embargo, la evolución no fue uniforme en las cuatro provincias, ya que Terranova presentó una mayor caída del PIB que la media, que fue compensada por la mejoría producida en Nuevo Brunswick.

Por último están las dos provincias centrales, Manitoba y Saskatchewan, que aparte de su riqueza agraria son los mayores productores de cereales y cuentan con recursos energéticos (petróleo, gas, carbón). Manitoba supone algo más del 3.5% del PIB, población y empleo. Saskatchewan representa alrededor del 3% de PIB, población y empleo.⁴¹

4. La Cultura de los Negocios.

Canadá es un país que otorga una importancia fundamental al comercio exterior para su desarrollo económico. De esta forma, el 46% de su PIB se integra por esta actividad. En esa medida, los empresarios canadienses tienen mucha experiencia y apertura hacia la relación de negocios con empresas extranjeras.

Durante la última década, las empresas mexicanas han adquirido un papel relevante en el mercado de importación de Canadá. El empresario canadiense conoce la cultura de negocios de México y respeta las formas de trabajo, le resultan fundamentales los principios de seriedad y servicio, valora la visión a largo plazo en la que incrementa de manera permanente la competitividad de productos y servicios adquiridos.

El empresario canadiense está abierto al mundo y cuenta con un muy alto poder adquisitivo. Ambos elementos permiten a los canadienses compartir calidades y valor agregado de manera constante.

El Régimen del Comercio Canadiense:

Aranceles:

Canadá es parte contratante del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). La reglamentación arancelaria canadiense queda recogida en el Custom Tariff Act.

Desde el 1ro de Enero de 1988, el arancel canadiense emplea para la clasificación de las mercancías la nomenclatura del Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, del Consejo de Cooperación Aduanera de Bruselas.

⁴¹ Bancomext. *Manual para la exportación a Canadá*. 5ta edición México 1998. Pág. 5

Existen cuatro tipos de tarifas: La tarifa preferencial británica, aplicable a las importaciones procedentes de países miembros de la Commonwealth (conviene especificar que el Reino Unido y la Republica de Irlanda reciben un tratamiento de nación mas favorecida); la tarifa de nación mas favorecida, aplicable a la mayoría de países mas desarrollados (España entre ellos); la tarifa preferencial general, destinada a determinadas importaciones originarias de países en vías de desarrollo y la tarifa general, la mas elevada. La tarifa preferencial general es, por termino medio, de un 10 a un 15 por ciento inferior a la de la nación mas favorecida.

Desde 1985 las tarifas arancelarias, son en su mayoría *ad valorem* sobre el valor de transacción de la mercancía, tal y como establece el GATT en el código de aplicación de su articulo VII: el precio pagado o por pagar, según factura, de los bienes importados. Los aranceles suelen aplicarse sobre el valor FOB en aduana.

Existen métodos alternativos de valoración para situaciones específicas (transacciones vinculadas) en las que el valor de transacción no resulte aceptable. También existen derechos específicos para algunos productos, y en algunos casos, se aplican derechos *ad valorem* y específicos combinados.

El mercado canadiense es un mercado muy competitivo. Se importan productos prácticamente de todo el mundo. Por otro lado, la sociedad canadiense es una sociedad opulenta, con necesidades de consumo diferentes a los de satisfacción de necesidades básicas.

Teniendo en cuenta la estructura de la población, se pronostica para Canadá en los años venideros un incremento de la demanda en los sectores de vivienda, equipamiento domestico (mobiliario, electrodomésticos) y de servicios, de ocio y de productos para la infancia.

Canadá tiene los derechos arancelarios más altos entre todas las naciones industrializadas. Los tipos medios del arancel presentan gran dispersión, aunque en líneas generales puede decirse que no hay prácticamente derechos sobre las materias primas y productos exóticos, y los tipos tienden a aumentar conforme se incrementa el

grado de acabado de las importaciones. Los tipos mas elevados oscilan entre el 20 y el 30 por ciento.

Régimen de Importaciones:

El régimen de importación canadiense, regulado por el Canadá Customs Act, corresponde a un modelo de intercambio comercial liberado. La mayoría de las importaciones no requieren, pues, autorización de ningún tipo. Sin embargo, algunos bienes solo pueden ser importados previa obtención de una licencia.

Es el caso de determinadas drogas, algunos productos agrícolas (productos lácteos, huevos y derivados, aves de corral, etc.), ciertos productos textiles, prendas de vestir, ciertas especies animales y vegetales en vías de extinción, gas natural, materia y equipo de generación o uso de energía nuclear, productos siderúrgicos y armamento. El Export and Import Permits Act de 1987 incluye una lista de control de importaciones en la que se especifican todas las mercancías cuya importación en Canadá está prohibida.

Las importaciones de prendas de vestir y de determinados productos textiles procedentes y originarios de países de bajos costos de producción (Corea del Sur, Hong Kong, Taiwán, R.P. China) están sujetas a contingentes acordados bilateralmente, de acuerdo con las disposiciones del Acuerdo Multifibras (AMF) negociado en el marco del GATT. Las solicitudes de licencia deben ir acompañadas de factura pro forma y las autoridades aduaneras pueden exigir mas documentos.

El periodo de validez de una licencia es de 30 días, aunque pueden negociarse prórrogas. Las licencias son transferibles. Las licencias de importación son expedidas por la Dirección de Control de Importaciones del Ministerio de Asuntos.⁴²

⁴² Bancomext. *Panorama económico del Mercado Canadiense*. México 1998. Pág. 23

5. Mercado del Vestido.

Con una población de la décima parte de Estados Unidos, la economía canadiense es muy similar a la de este país, La población en Canadá esta estimada en 31 millones de habitantes, 90% de ellos vive a menos de 100 millas de la frontera con Estados Unidos.

Las cinco mayores ciudades son: Toronto (4.88 millones), Montreal (3.51 millones), Vancouver (2.08 millones), Ottawa (1.11 millones) y Calgary (0.97 millones). La población canadiense está dividida de la siguiente manera:

0-14 años 18.5% (hombres 3, 052,005; mujeres 2, 903,007)

15-64 años 68.6% (hombres 11, 099,907; mujeres 10, 984,903)

65 o mas años 12.9% (hombres 1, 774,262; mujeres 2,393, 029) (2003 est.)

El mercado canadiense del vestido, en el ámbito de venta al menudeo, está valuado en 18.6 billones de dólares estadounidenses en 2001. El estimado de ventas al menudeo para ropa de joven y caballero es de 5, 992 millones de dólares, estos datos se pueden observar con mas detalle en el siguiente cuadro:

MERCADO DE VESTIDO EN CANADA⁴³

Estimación de Ventas al Menudeo (millones USD)

Segmento	1999	2000	2001
Caballero	5,865	6,088	5,992
Dama	9,568	9,683	9,926
Niño	2,578	2,672	2,703
Total	18,011	18,443	18,627

Existen mas de 1,600 de fabricantes canadienses a pesar de que Canadá ha crecido en cuanto a la producción de prendas de vestir, cada día pierden mas mercado ante las empresas extranjeras, ya que la demanda de mercado esta cubierta en un 54.1% con producción interna y el 45.9% de las importaciones.

Las importaciones del vestido en Canadá fueron valuadas en 2.8 billones de dólares estadounidenses en 1998. Los fabricantes canadienses se han convertido en expertos realizando corridas de poca producción. Son especialistas en el vestido "Edición Limitada".

⁴³ Fuente: Trendexna.com

La industria del vestido depende mucho de la materia prima importada, la cual esta sujeta a aranceles de aproximadamente un 9% en hilo. Al agregar los altos costos de manos de obra en Canadá es posible entrar al mercado del vestido. Prendas de calidad superior están hechas de fibra de alta calidad con terminaciones impecables.

La clave para un buen plan para entrar al mercado canadiense es hacer prendas con alta calidad, estilo, precio y servicio. A pesar de que el mercado canadiense es muy similar al de los Estados Unidos, varían mucho las prendas ya sea en talla y precio así como en las preferencias del consumidor dependiendo en las regiones y provincias.

El colorido es muy importante para el mercado canadiense, el negro y los colores oscuros predominan en la temporada de otoño / invierno, los colores frescos se utilizan durante los meses de abril a junio y los colores brillantes durante el verano. El canadiense tiende a guardar su ropa por varios años y busca la mejor calidad en el rango de precio que pueden consumir.

El canadiense prefiere ropa que requiere el mínimo de cuidado necesario, preferentemente lavable en casa, pre-encogido; resistente a encoger, poco planchado, etcétera. La mayoría de los canadienses tienen una gama amplia de ropa para cada temporada. Como muchos viajan por negocios o por placer existe gran demanda por ropa para viajeros, con confort, cuidados mínimos, etcétera.⁴⁴

⁴⁴ **Ibíd.** Pág. 2

MERCADO POR CATEGORIA, 2000⁴⁵

Mercado de Caballero		Mercado de Dama	
Categoría	% de mercado	Categoría	% de mercado
Jeans	10	Outwear	12.2
Trajes	7.5	Abrigos	3.8
Camisas	7.3	Vestidos	6.2
Pantalón Casual	6.5	Trajes	2.4
Pantalón de vestir	5.1	Faldas	3.5
Suéter	3.6	Chamarra/Blazer	3.0
Shorts	2.9	Pantalón	19.9
Camisa de punto	2.7	Jeans	5.3
Abrigos de piel	2.7	Blusas	22.8
Corbatas	2.6	Suéter	5.3
Playeras	2.5	Lencería	11.7
Ropa deportiva	4.2	Ropa deportiva	4.2

⁴⁵ Fuente: NAFTA Apparel Purchases, Industry Canadá and Trendex, 2002

Importaciones:

El producto interno bruto (PIB) de Canadá, su récord impresionante de crecimiento económico y su apertura a las importaciones convierten a este país en un mercado sumamente atractivo para los importadores. La proporción de la actividad económica de Canadá que depende del comercio exterior es la más elevada de todos los países que integran el Grupo de 8. La exportación combinada de bienes y servicios canadienses creció en un 48 por ciento aproximadamente entre 1996 y 2000, alcanzando la cifra de \$474 miles de millones de dólares o 45 por ciento del PIB, mientras que las importaciones crecieron en un 49 por ciento, llegando a \$426 miles de millones de dólares, durante el mismo periodo de tiempo.

Canadá juega, a menudo, un papel crucial en hechos internacionales que conducen a la expansión y liberalización del intercambio internacional, así como en el desarrollo de reglas e instituciones eficaces para controlar este tipo de comercio. Las importaciones se dividen en dos categorías principales: los bienes y los servicios. Canadá es un importador neto de ropa, esto le atrae al país un déficit comercial dado a las importaciones de bajo costo de las regiones asiáticas. Entre 1996 y 2001, las importaciones aumentaron un 73.5%, de 3.4 billones a 5.9 billones de dólares. En la ropa de joven y caballero las importaciones aumentaron de \$1.2 billones a \$1.8 billones; en la ropa de dama el aumento fue de \$1.3 billones a \$2.3 billones y en la ropa de niños incremento de \$58 millones a \$108 millones.⁴⁶

Prácticas de Comercio:

El país de Canadá esta entre los más grandes importadores per cápita, exportadores de todo el mundo están presentes en este mercado, compitiendo por una parte de este. Para poder entrar, el exportador debe ofrecer un producto totalmente nuevo o tener la capacidad de hacer a un lado un producto ya existe con un mejor servicio, mejor calidad precio o empaque.

⁴⁶ Bancomext. *Panorama económico del Mercado Canadiense*. México 1998 Pág. 23

Algunos puntos a considerar son:

- Entregas de muestrarios en el tiempo establecido.
- Entregas a tiempo.
- Retroalimentación el mismo día (ya sea vía correo electrónico, fax o teléfono).
- Entrega del producto que corresponda a las especificaciones convenidas.
- Continuidad para distribuir.
- Mantener alta calidad a un precio competitivo.
- Empaque apropiado para entregas internacionales.
- Promoción de nuevos productos.
- Conocimiento de los términos de pago.

El Comprador:

Muchas veces el comprador le brinda a un exportador una sola oportunidad para causar una buena impresión. La información sobre la empresa exportadora debe incluir fotografías, precios, especificaciones y certificados de los productos a promocionar.

En muchas ocasiones los importadores o sus agentes visitan las instalaciones de producción para conocer las capacidades y cerciorarse de la calidad ofrecida con el propósito de construir o fortalecer la relación. El exportador debe tener una buena comunicación durante el proceso de compra/venta y en el proceso de post-venta.

Los problemas que exportadores mexicanos enfrentan al entrar a mercados como el de los Estados Unidos es que tiene que fabricar cantidades demasiado grandes. El exportador que desea penetrar al mercado canadiense debe estar preparado a producir órdenes pequeñas.

El importador canadiense busca tener muestras del producto, el exportador debe tener en cuenta que el producto podrá necesitar cambios de adaptación dependiendo de las preferencias y tamaños del mercado. Las muestras deben estar acompañadas de hojas con sus respectivas especificaciones. Si el muestrario es aceptado, el importador podrá

realizar una orden de compra para ver si se le deben de hacer ajustes o cambios antes de realizar un pedido.

Cuando el importador compra directamente, asume todos los riesgos tanto de fluctuación de precio y el rechace de embarques. El importador compra los seguros y cubre el transporte, el manejo y los costos de almacenamiento. Los términos utilizados varían pero de los más comunes son: FOB, FCA y CIF.

Los pagos generalmente se realizan a través de cartas de crédito con un certificado de inspección de producto. Cuando la relación entre las dos partes es considerada sólida, una cuenta abierta puede ser utilizada para evitar gastos de bancos para ambas partes.

Calidad:

Todo producto importado debe cumplir con los mínimos requerimientos como los de flamabilidad, durabilidad y fuerza de las fibras. Se debe prestar atención en los acabados. Existe un sistema en el país, el Canada Standard Size, que esta basado en medidas para tallas regulares e irregulares. El productor no esta obligado a producir ropa de ciertas tallas según la Textile Labelling Act. Esto se deja a discreción del minorista aunque, una vez especificadas las tallas y dimensiones, estas deben ser precisas.

Composición de la Industria del Vestido.

La industria del vestido esta dividida en cinco categorías según el Standard Industrial Classification (SIC): joven y caballero; dama; ropa de niño y niña artículos de piel y otros. El segmento de joven y caballero es de aproximadamente de 14 millones de canadienses y es considerado el mercado de mayor crecimiento, con un 2% anual. Es de aproximadamente 33% del total del mercado de vestido en Canadá.

Los Estados Unidos y China son los mayores proveedores de ropa para joven y caballero seguido por Hong Kong, India y Corea del Sur. El total de las importaciones

en este sector en 1997 fue valuado en 986.4 millones de dólares estadounidenses e incrementó un 5.9% en 1998.

Mientras las importaciones de ropa de joven y caballero han incrementado en los últimos años, también han incrementado las exportaciones de estas. Crecieron un 13.7%, de 490.3 millones USD en 1997 a unos 524.8 millones USD en 1998⁴⁷.

En el sector textil y confección según el Harmonized System, la clasificación arancelaria de las camisas para caballero está dividida en:⁴⁸

6106.10	Camisas de punto para hombres o niños, de algodón.
6105.20	Camisas de punto para hombres o niños, de fibras sintéticas o artificiales.
6105.90	Camisas de punto para hombres o niños, de los demás materiales textiles.
6205.10	Camisas para hombres o niños, de lana o de pelo fino.
6205.20	Camisas para hombres o niños, de algodón.
6205.30	Camisas para hombres o niños, de fibras sintéticas o artificiales.
6205.90	Camisas para hombres o niños, de los demás materiales textiles.

6. Demanda del Mercado.

En el 2001 el mercado del vestido para joven y caballero creció aproximadamente un 2%. La mayor penetración de las importaciones del mercado del vestido ha sido el subsector de la ropa de joven y caballero.

⁴⁷ *Ibíd.* Pág. 23

⁴⁸ TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE. *Fracciones arancelarias y plazos de desgravación*. SECOFI 1994. McGoldrick's, Canadian Customs Tariff "Harmonized System" 1998. Revenue Canada, Custom Tariff 1998.

Hoy en día el hombre canadiense ha incrementado su guardarropa que consiste en particular del segmento de 35 años y mayores. El más grande crecimiento durante esta década fue para el segmento de entre 45 y 54 años y en el de mayores de 65 años.

En 1998, todos los sectores incrementaron sus ventas, especialmente en los suéteres y camisas que subieron un 20%.

La gente nacida entre 1946 y 1964, también han tenido un rol muy importante en el mercado del vestido ya que al entrar en una etapa donde generalmente perciben los más altos salarios, los productores de ropa necesitan satisfacer su demanda con un énfasis en la alta calidad, confort, valor y servicio. Los jóvenes canadienses tienen más dinero para gastar que antes y cuentan como un nicho con un alto crecimiento. Los jóvenes también han respondido al mercado por Internet creando nuevas oportunidades para empresas con capacidad para el comercio electrónico. El segmento de los caballeros mayores de los 65 años también representan un segmento muy atractivo, ya que cuentan con los recursos económicos necesarios para gastar en ropa.

Existen muchas similitudes entre el consumidor canadiense y el estadounidense en cuanto a gustos y estilo de vida. Sin embargo, existen diferencias en la región de Québec que es una población francófona altamente influenciada por las tendencias europeas. La provincia de Ontario, por el contrario, tiende a ser mas conservadora en cuanto a moda se refiere. Las mayores ventas se hacen en Ontario seguido por Québec, Alberta, Manitoba, Saskatchewan, British Columbia y las provincias del Atlántico⁴⁹.

Perfil del Sector

- Existen más de 2000 empresarios que hacen ropa en Canadá, empleando a más de 100,000 canadienses.
- Entre el 97% y 99% de los establecimientos que existen en Canadá están controlados por canadienses.

⁴⁹ BANCOMETX. *Manual para la exportación a Canadá*. México 5ª Edición Pág. 8

- El empleo en el sector de la vestimenta es diverso. La mujer cuenta con el 75% de la ocupación laboral y el 45% son inmigrantes.
- De la producción casi un 30% no pertenece a sindicatos; sin embargo, cuentan con mucha protección gubernamental.
- La mano de obra en la confección es mucho mas alta que en Estados Unidos. De hecho, es de las manos de obra mejor pagadas en el mundo.

Según la Canadian Apparel Federation, aproximadamente el 60% de las empresas del vestido están localizadas en Québec, mientras que el 30% están en Ontario y el restante 10% en Manitoba. Montreal, Toronto, Winnipeg son ciudades consideradas como las capitales de la moda canadiense.

Sin embargo, en muchas zonas rurales están creciendo en este aspecto las provincias de British Columbia y Alberta⁵⁰.

De acuerdo con analistas del sector, predominan las pequeñas y medianas empresas en el vestido. Casi el 80% de ellas tienen menos de 50 empleados, mientras que el 90% tiene menos de 100 empleados.

De las 2000 manufactureras en 1996, un estimado del 25% eran subcontratistas (empresas que cortan y confeccionan para otros). Existen más subcontratistas de ropa de mujer que la de hombre. La mayoría se encuentra en la Provincia de Québec⁵¹.

7. Acceso al Mercado

Las principales áreas del mercado en Canadá son las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver. El exportador debe considerar vender a agentes/ importadores en lugar de buscar penetrar tiendas locales de menudeo. La ropa para joven y caballero es vendida a través de dos grupos de distribución: agentes/ representantes y manufactureros/ importadores/ distribuidores.

⁵⁰ Fuente: Canadian Apparel Federation. 1999

⁵¹ Fuente: Industry Canada 1999.

La diferencia entre estos dos grupos es que los agentes / representantes hacen órdenes individuales, pequeños lotes para tiendas pequeñas e importan muy poco.

Por otro lado, los fabricantes/ importadores/ distribuidores manejan documentación para la importación, generalmente compran en grandes cantidades y son responsables por la distribución en Canadá.

Los importadores son menos y más selectivos con los bienes. Como generalmente dan productos con un valor agregado, venden con mayor porcentaje de utilidad. Los dos grupos venden a tiendas especializadas, tiendas departamentales, tiendas de descuento y pequeños locales.

Los fabricantes canadienses utilizan su propia fuerza de ventas y sus propios métodos de distribución. Las firmas extranjeras generalmente utilizan agentes y distribuidores para el mercadeo y distribución de productos.

Exhibiciones, ferias y muestras de intercambio comercial

Los importadores canadienses y un cierto número de comerciantes minoristas visitan, normalmente, las exhibiciones internacionales más importantes para explorar las oportunidades de importación y evaluar las tendencias más recientes de la industria. También aprovechan esta visita anual para entrevistarse con sus abastecedores. La Notario Forage Crops Committee (OFCC), dispone de documentos que pueden ayudar a los posibles exportadores en la evaluación de los costos y beneficios de participar en ferias de intercambio comercial⁵².

Financiamiento

Aunque existen varios acuerdos entre clientes/ proveedores, la mayoría de las empresas utilizan la práctica de financiamiento a 30 días. Para poder exportar al mercado canadiense, se debe estar dispuesto a dar crédito a 60 días.

⁵² BANCOMEXT. *Manual para la Exportación a Canadá*. México 5ta edición. Pág. 2

Impuestos y Aranceles

Desde el 1ro de enero de 1998 entró en vigor el TLCAN eliminando todos los aranceles a productos textiles importados a Canadá.

Se requiere de un certificado de origen para cada embarque. Toda prenda de vestir esta sujeta a un 7% de impuesto de bienes y servicios, Goods and Service Tax (GST). Este impuesto aplica a todo bien y servicio local o importado que se venda en el país.

A parte de este impuesto cada provincia cuenta con un impuesto sobre la venta. La siguiente es una lista de cada provincia con su impuesto correspondiente:

- Alberta: 0%
- Northwest Territories: 0%
- Yukon: 0%
- British Columbia: 7%
- Manitoba: 7%
- Saskatchewan: 7%
- Quebec: 7.5%
- Ontario: 8%
- Prince Edwards Island: 10%

Regulaciones de Etiquetado

De acuerdo con la Canadian Textile Labelling and Advertising Act, toda prenda de vestir debe llevar una etiqueta con los datos completos del fabricante y la composición de la prenda en inglés y en francés en el caso de la Provincia de Québec⁵³.

Información de tallas y cuidados de la prenda

El fabricante no esta obligado a usar medidas especificas. La designación de tallas es a discreción del comerciante pero deben ser precisas una vez establecidas.

⁵³BANCOMEXT. *Textil y Prendas de Vestir*. Guía de Exportación Sectorial. Pág. 93 y 98

La información de cuidado de la prenda puede ser por medio de símbolos o por palabras en inglés y/o francés y es utilizada de manera voluntaria.

Si llegan a ser utilizadas deben de estar reguladas por la National Standard of Canadá, Care Labeling of Textiles⁵⁴.

La Documentación

Algunos de los documentos exigidos para la exportación a Canadá son:⁵⁵

- Conocimiento de embarque o carta de transporte aéreo
- Factura simulada o pro-forma
- Factura comercial
- Certificado de origen (formulario A)
- Lista de embalaje
- Certificados de inspección
- Permisos de exportación

El Precio

La actividad promocional a nivel de ventas al por menor es normal para estimular la demanda. A medida que los consumidores se hacen más conscientes acerca de los precios, los vendedores al por menor se ven obligados a reducir el costo de las actividades comerciales a menudo en detrimento de los fabricantes. Además, los vendedores al por menor ofrecen regularmente rebajas o descuentos para atraer clientes.

Un exportador puede verse obligado a reemplazar el producto, a suministrar partes o a dar crédito en el caso de un producto de baja calidad, dañado antes o después de la entrega o en caso de entrega tardía.

⁵⁴ **Ibíd.** Pág. 62

⁵⁵ BANCOMETX. *Manual para la Exportación a Canadá*. 5ª Edición. México 1998 Pág. 16

El exportador puede también exigir términos que le permitan transferir los costos de almacenamiento o de inventario al vendedor al por menor. Estos términos surgen, generalmente, cuando se trata de una orden grande o considerable. La OFCC brinda a los exportadores una planilla de trabajo que les ayudará a calcular los costos de sus productos.

El precio promedio al punto de desembarque de un producto importado cubre los costos siguientes⁵⁶:

- costos de importación
- impuestos federales y provinciales
- comisiones de corretaje y de seguro
- gastos de flete publicidad, elaboración y verificación del producto
- transporte
- gastos generales
- otros costos de administración

Una vez seleccionado el mercado meta para este proyecto, se utilizarán los elementos analizados en este capítulo para posteriormente determinar las estrategias mercadológicas que harán que el producto llene las expectativas de los consumidores canadienses.

⁵⁶ Fuente: Informat 2003

Capítulo IV.

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

Es muy importante en comercio exterior crear estrategias calculadas para obtener los objetivos que se buscan. Para nuestro propósito una estrategia de mercadotecnia consiste en la determinación de metas y objetivos básicos de largo alcance, el compromiso respecto a ciertos cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas. Las estrategias mercadológicas son formuladas para lograr metas de marca, divisionales u organizacionales.



1. Creación de Estrategias Mercadológicas

Cada paso del proceso de mercadotecnia, desde la formulación de estrategias hasta el trato con un solo cliente de menudeo, debe tener como objetivo satisfacer al consumidor. Esta es la elección clave del concepto de mercadotecnia y fundamento de las estrategias y tácticas de una mercadotecnia efectiva. Existen tres principales etapas en la creación de una estrategia mercadológica en base a los objetivos establecidos:

- Identificar y evaluar oportunidades
- Analizar segmentos de mercado y seleccionar los mercados meta
- Planificar una estrategia de mezcla de mercadotecnia que satisfaga las necesidades de los clientes y llene los objetivos y metas de la organización.

Por medio del análisis de estas etapas se crearán estrategias mercadológicas que sirvan para anticipar los hechos y determinar condiciones con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro⁵⁷.

Como primera propuesta mercadológica se decidió crear una visión a la empresa ya que esta no contaba con una, la cual le permita expandir sus objetivos a largo plazo. Quedó de la siguiente manera:

Visión:

- Ser un modelo de empresa textil que ofrece la mejor calidad y precios para satisfacción de nuestra clientela.
- Hacer conocer nuestra marca a nivel nacional e internacional, invirtiendo en el desarrollo de la compañía y su gente.
- Hacer una base clientes satisfechos para ofrecer mejores productos y servicios que sean de utilidad a nuestros clientes dentro y fuera del país.

⁵⁷ ZIKMUND William y D'AMICO Michael. *Mercadotecnia, Marketing Universitario*. Editorial CECSA. México 1998. Págs. 67, 68, 71, 72

- Lograr que nuestro cliente se identifique con nuestro concepto, nuestra forma de ser, siempre esté cómodo y elegante.

2. Objetivos de Mercadotecnia.

- Colocar nuestra marca entre las preferidas dentro del segmento de mercado al que vamos dirigidas.
- Lograr la recuperación del capital invertido en el lanzamiento del producto al mercado de Canadá en un corto plazo.
- Permanecer estables en la preferencia del consumidor de adquirir nuestra marca.

3. Análisis situacional.

El análisis situacional se realiza por medio de examinar las Fortalezas y Debilidades que identificamos dentro de la empresa y las Oportunidades y Amenazas del mercado.

Fortalezas:

- Alto control de calidad en el producto.
- Cuenta con suficiente maquinaria para la satisfacción de la demanda tanto nacional como internacional.
- Innovación constante de sus diseños.
- Buena administración de recursos.
- Buen posicionamiento dentro del mercado estatal y nacional.

Debilidades:

- Falta de experiencia en el mercado internacional.
- Carencia de un departamento de comercio exterior por lo tanto de una persona capacitada para el manejo de este.
- La empresa no cuenta con certificaciones en normas ASTM de flamabilidad que le permitan entrar al mercado internacional.

Oportunidades:

- Alto consumo de camisas en el mercado de Canadá.
- Apertura comercial que nos otorga el TLCAN.

Amenazas:

- La entrada de productos asiáticos al mercado canadiense a muy bajos costos.
- Alta competencia a nivel estatal⁵⁸.

4. Selección del Mercado Objetivo.

De acuerdo a las características de el producto, camisas para caballero se determinó que va dirigido a hombres de 15 años en adelante que buscan comodidad, innovación y clase en las prendas que usan pagando un precio justo por la calidad que se les ofrece. Este segmento de la población, según cifras ocupa el 7.3% del total del mercado. Aunque en los últimos años éste segmento haya bajado su consumo es muy importante ya que constituye la mayor parte de la población y se necesita dar impulso para la recuperación de la demanda de este.

5. Estrategias en la mezcla de mercadotecnia.

Los elementos que se incluyen en la Mezcla de Mercadotecnia son: Producto, Precio, Plaza y Promoción los cuales constituyen un marco que puede utilizarse para la preparación de las estrategias de mercadotecnia para lo cuál se requerirá de la consideración de cada área mayor de la mezcla.

Producto:

Se refiere a lo que la empresa ofrece a sus consumidores o clientes en perspectiva sin importar que se trate de un producto tangible o intangible, ésta descripción incluye su empaque, marca, imagen, valor, garantía y el servicio post-venta.

⁵⁸ Ver anexo 1

Dentro de la Mercadotecnia nuestro producto se clasifica en "Producto de consumo" el cuál se compra para satisfacer las necesidades del individuo.

Nuestro producto son *camisas para caballero*, elaborada con insumos 100% nacionales, manejando dos modelos: Casual y de Vestir en colores y tallas variadas, confeccionadas con la mejor combinación de materiales en telas 100% algodón o 55% algodón y 45% poliéster.

La camisa cubre por completo el brazo hasta la muñeca, e incluso llega hasta media mano con el brazo extendido.

Las puntas del cuello cuentan con rigidez, para que no se despeguen de la camisa.

Las camisas de vestir que la empresa confecciona cuentan con el puño francés o doble puño. Una camisa clásica debe llevar "canesú", que es una costura vertical por la parte posterior de la camisa.

También suelen tener unas varillas o refuerzos en el cuello para que éste se mantenga siempre bien rígido. Las puntadas mientras más sean, mejor "vida" tendrá la camisa. El puño consta de pliegues, dos botones y los ojales dispuestos de forma horizontal

Como se muestra en los modelos siguientes:



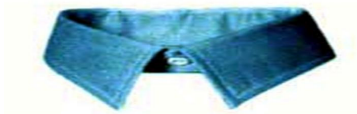


Tipos de camisa:

Cuello inglés

Es el cuello de las camisas de vestir por excelencia. Sus puntas son más largas, que en las camisas de sport, y también es más estrecho.

El cuello también es un poco más ancho que el de las camisas informales.



Cuello italiano.

Es más corto y más ancho que el cuello inglés. Y las puntas están más separadas.

También es muy utilizado para vestir, al igual que el cuello inglés. Las puntas deben ser perfectamente rígidas para evitar que se doblen.



Cuello abotonado.

También conocido como cuello "botton down". Muy similar en tamaño, forma y abertura, al cuello de vestir pero "sujetado" con botones en los picos del cuello.

Es un cuello informal, y las camisas que lo tienen no deberían utilizarse como camisa de "vestir" para eventos o ceremonias formales. Es un cuello de invención estadounidense⁵⁹.



Empaque y Embalaje:

Con la reciente apertura comercial a los mercados internacionales, México requiere de nuevos y mejores diseños en la presentación de los envases y embalajes de sus productos, ya que la penetración y permanencia en dichos mercados depende de lo novedoso del diseño, la calidad de la presentación y el tipo de materiales de fabricación del envase.

El envoltente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y/o químicas se llama *Empaque*, el cual se refiere a elementos de presentación del producto con impresos gráficos que facilitan la exhibición en el anaquel conteniendo información referente al producto.

Debe estar diseñado para llamar la atención y obtener la confianza del consumidor⁶⁰.

Para nuestro producto decidimos que la Camisa tenga una caja de cartón como empaque, ya que este le dará una mejor imagen al producto

⁵⁹ http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=204&arefid=449&pag=2

⁶⁰ BANCAMEX. *Envase y Embalaje*. Pág. 5

Descripción: El material que se utilizará para la fabricación del empaque es cartón corrugado color kraft de 2mm de grosor ya que este es resistente, ergonómico y económico, tiene una medidas de 40cm de largo, 27cm de ancho y 5cm de alto, se escogieron colores sobrios como tonalidades de gris y negro ya que estos colores van de acuerdo con la imagen que se desea proyectar al consumidor. Dentro del empaque la camisa va protegida con una bolsa de polietileno.⁶¹

El *Embalaje* tiene la finalidad de agrupar a los envases o empaques, para facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución⁶².

La propuesta planteada a la empresa respecto al embalaje es la siguiente:

Descripción: Caja de Cartón Corrugado formado por la unión de tres papeles, los cuales se denominan: el externo tapa o cara, el intermedio onda y el interno contratapa o contracara, este tipo de corrugado con una sola onda corresponde al denominado "simple onda". De acuerdo a la aplicación del envase se pueden utilizar dos tipos de ondas, se utilizará la "onda C" cuya altura esta en aproximadamente 3,6mm. La tapa o cara admite dos opciones de linner o papel : A) marrón o kraft. Con medidas externas de 1.20mts de alto, largo y ancho la cual contiene Nombre del Exportador, Nombre del destinatario y Numero de Pedido, Puerto de salida, País de origen, Puerto de Entrada, Marcas de manejo y precaución, Marcas de peso y Número de Paquete y Tamaño de la caja⁶³.

Etiqueta:

La Etiqueta permite identificar la marca del producto además de contener algunos datos como la medida y la composición del producto, esta etiqueta va adherida a la parte interior del cuello de la camisa de la siguiente manera:

⁶¹ Ver anexo 3

⁶² **Op. Cit.** Pág. 6

⁶³ Ver Anexo 4

JOSBRIS

Se creó otro tipo de etiqueta de presentación la cual es indispensable ya que esta contiene datos como: el precio del producto, la talla, código de barras, lugar de origen, número de pedimento, la aduana y fecha de entrada de la mercancía:



Precio:

El precio de exportación para las camisas es un elemento importante ya que de este dependerá en gran parte la aceptación del producto y este debe de ser justo de acuerdo a sus características como la calidad y la imagen de la marca, este precio va acorde con el poder adquisitivo del sector al que va dirigido el producto.

Precio de fábrica: \$150 y 17 dls. cad.

Precio que incluye presentación y ganancia: \$309 y 34 dls. cad.

Precio de exportación: \$390 y 42 dls cad.

Plaza:

Como se mencionó en el capítulo anterior de acuerdo a la estructura económica de Canadá, las tres provincias mas importantes en las cuales se encuentran las principales

ciudades con mayor participación económica del país son; la provincia de Ontario, que tiene una participación del PIB total canadiense del 40%, seguida de Québec, que participa con un 20% y a continuación la provincia de Colombia Británica con un poco más del 10%.

Por su importante participación en la economía de Canadá y por otros factores que se analizarán a continuación se determinó la mejor plaza para introducir el producto.

Columbia Británica

Geografía

Columbia Británica es la provincia situada más al oeste y una de las regiones más montañosas de América del Norte. Bordeada por la provincia de Alberta, el territorio del Yukón y varios estados de EE.UU. (entre ellos Alaska), Columbia Británica es una puerta hacia el Pacífico y Asia. A veces simplemente considerada parte del Oeste canadiense, se distingue sin embargo de las otras regiones, tanto desde el punto de vista geográfico como cultural.

El carácter particular de Columbia Británica radica en la variedad de sus paisajes: sus 947.800 km² ofrecen contrastes topográficos notables. Cuando el océano Pacífico llega al continente, se encuentra con una cadena de islas, grandes y pequeñas, que se extienden de norte a sur. Algunas de esas islas se alojan en fiordos tallados en la majestuosa cadena de las Montañas Costeras, cuyas cumbres se elevan a más de 2.000 metros sobre el nivel del mar.

Al este de las Montañas Costeras, se extiende una zona de tierras altas y onduladas cubiertas de bosques, pastizales naturales y lagos. Más hacia el este, las Montañas Rocosas (algunos de cuyas cimas sobrepasan los 4.000 metros de altitud) separan Columbia Británica de su vecina, la provincia de Alberta. En el norte, una pequeña parte de Columbia Británica está ocupada por los grandes llanos.

El clima de la provincia es tan variado como su topografía. Por ejemplo, la costa de clima templado recibe abundantes precipitaciones, de 130 a 380 centímetros de lluvia

por año, mientras que el interior tiene un clima continental. Otras partes de la provincia, que tienen veranos muy cálidos seguidos de inviernos muy fríos, son casi desérticas.

Población

La mayoría de los habitantes de Columbia Británica son de origen británico, pero su población se ha enriquecido de inmigrantes y descendientes de inmigrantes de todas las nacionalidades. Más de 100.000 habitantes de la provincia descienden de los miles de chinos que participaron en la construcción de las vías férreas de la Canadian Pacific Railway a fines del siglo XIX. Hoy día, Vancouver tiene la segunda colectividad china más grande de América del Norte. Además, los habitantes de Columbia Británica de ascendencia japonesa o india contribuyen enormemente a la vitalidad económica y cultural de la provincia.

La población aborígen de Columbia Británica, que había empezado a declinar con la llegada de los primeros colonos europeos, ha retomado nueva fuerza. La población indígena, cuyo número no cesa de aumentar (más de 139.000 personas en 1996) ha creado sólidas organizaciones. Esta nueva energía coincide con un renacimiento cultural y artístico indígena.

La Columbia Británica sigue siendo un polo de atracción para canadienses y extranjeros: en 1998, se establecieron 22.000 personas, y su población actual supera los 4 millones de habitantes - 13% de la población canadiense. Alrededor del 60% viven en Victoria (la capital provincial) y Vancouver. Vancouver, el puerto más importante de la costa del Pacífico de América del Norte para los transportistas de mercancías secas, cuenta con más de 2 millones de habitantes, lo que la hace la tercera ciudad más grande de Canadá.

Economía

La economía de la provincia se basa en sus grandes recursos naturales, en particular sus vastos bosques, que cubren el 56% de su superficie total. Las coníferas de esos bosques se transforman en madera de construcción, papel de periódico, productos de pulpa y papel, tejas y listones; representan alrededor del 50% de la madera blanda de Canadá.

El turismo constituye el segundo sector económico en orden de importancia. Cada año, alrededor de 22 millones de personas visitan Columbia Británica.

Las Montañas Rocosas, con sus parques de una superficie de más de 5 millones de hectáreas, siguen siendo la mayor atracción turística. Le siguen de cerca la zona costera con sus playas, senderos para paseos a pie, colonias de artistas, reservas de la fauna, lugares de observación de ballenas y otras atracciones. Las islas de la Reina Carlota, que han sido en parte transformadas en parque, atraen asimismo a un número cada vez mayor de visitantes. Han permanecido en estado natural en muchos sitios y poseen especies vegetales únicas. La aldea haida abandonada de Ninstints ha sido juzgada de tanta importancia histórica y cultural que la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) la ha designado sitio del patrimonio mundial.

La minería es el tercer sector económico de la provincia en orden de importancia. El cobre, el oro y el zinc son los principales metales que se extraen en Columbia Británica; el azufre y el asbesto, los principales minerales industriales. Sin embargo, sus recursos más valiosos son el carbón, el petróleo y el gas natural.

La agricultura y la pesca, sobre todo la pesca del salmón, constituyen otros dos sectores clave de la economía de Columbia Británica, cuyas vacas lecheras se encuentran entre las más productivas de Canadá.

Los valles interiores del sur, principalmente el del Okanagan, son famosos por sus huertas de árboles frutales, sus viñedos y su industria vinícola. El clima más fresco y húmedo del valle del Bajo Fraser permite obtener muy buenas cosechas de bayas y hortalizas.

Aunque todavía se basa en gran parte en los recursos, la industria manufacturera de Columbia Británica se está diversificando gradualmente gracias a las industrias de alta tecnología y de la informática relacionadas con las telecomunicaciones, y las industrias aeroespaciales y submarinas. De todas las provincias, Columbia Británica es la que

posee el mercado de exportación más equilibrado, repartido entre Estados Unidos, Japón, la Comunidad Europea y los países que circundan el océano Pacífico.⁶⁴

Ciudad principal

La ciudad de Vancouver es una de las tres ciudades más grandes de Canadá y la más importante de la provincia de Columbia Británica. Es la ciudad mas grande e importante del oeste canadiense. Según estadísticas del año 2001 la población de la ciudad ascendía a unos 545.000 habitantes, aunque en su área metropolitana viven más de 2 millones de personas.

Recibe el nombre en honor al capitán inglés que en 1700 descubrió esta costa y fundó la ciudad, George Vancouver

Vancouver goza de una gran diversidad étnica y racial; hay comunidades chinas, japonesas, coreanas, iraníes e indias de gran importancia, al igual que un gran número de inmigrantes británicos, alemanes y de la exYugoslavia.

Su puerto es el segundo en el continente norteamericano y el más importante de Canadá, en volumen y cantidad de mercancía. Es también terminal de los ferrocarriles canadienses provenientes de Montreal, lo cual ha sido de gran importancia histórica para la ciudad.

Vancouver se ubica a los 49° 16' de latitud norte y 123° 7' de longitud oeste, en la costa de Canadá sobre el Océano Pacífico. La ciudad será sede de los Juegos Olímpicos de Invierno 2010. Su clima es el más moderado de Canadá.

Québec

Geografía

Limitada por Ontario, Nuevo Brunswick y Labrador (parte continental de la provincia de Terranova), así como por Estados Unidos, Québec abarca 1.357.812 km², esto es, tres

⁶⁴ http://www.international.gc.ca/argentina/britishcolumbia_apr2003-es.asp

veces la superficie de Francia y siete veces la de Gran Bretaña, lo que la convierte en la provincia canadiense más grande. Está prácticamente rodeada en su totalidad de agua: por el estrecho de Hudson en el norte, el río y el golfo del San Lorenzo en el sur, y la bahía James y la bahía de Hudson en el oeste.

Québec se compone, de norte a sur, de tres grandes regiones geográficas: el Escudo Canadiense, las tierras bajas del San Lorenzo y los Apalaches. El Escudo Canadiense, que se extiende desde las orillas del Ártico canadiense hasta las Laurentinas, abarca aproximadamente el 60 por ciento de la provincia y contiene algunas de las rocas más antiguas del mundo. En la parte más nórdica del Escudo, el suelo está permanentemente helado; en esa región sólo pueden crecer los abedules enanos y el liquen.

El río San Lorenzo, que es el elemento geográfico más importante de la provincia, une el océano Atlántico con los Grandes Lagos. Las tierras bajas del San Lorenzo están salpicadas con más de un millón de lagos y ríos. La superficie de bosques de Québec es equivalente a las de Suecia y Noruega juntas. En el sur, las estribaciones de los Apalaches separan Québec de Estados Unidos.

Cerca del 80 por ciento de la población de Québec vive en aglomeraciones urbanas situadas a lo largo del San Lorenzo. Montreal y sus barrios periféricos cuentan con más de 3,4 millones de habitantes. La ciudad de Québec es la capital de la provincia.

Población

De una población total de más de 7 millones, Québec cuenta aproximadamente con 6 millones de francófonos que descienden de los colonos llegados de Francia en los siglos XVII y XVIII.

Los anglófonos de Québec son descendientes de inmigrantes principalmente británicos, aunque también de otros grupos étnicos en búsqueda de una vida mejor en América del Norte. Hoy en día viven en Québec más de 590.000 anglófonos, la mayoría de ellos en la región de Montreal.

Entre la población de Québec se cuentan también 600.000 inmigrantes. Los italianos y los europeos del este fueron durante mucho tiempo los grupos de inmigrantes más numerosos en Québec; no obstante, desde 1960, los portugueses, haitianos, libaneses, sudamericanos y asiáticos surorientales han engordado las filas de los neoquebequeses. Cada año, Québec acoge unos 25.000 inmigrantes procedentes de más de 100 países.

Québec cuenta con unos 72.430 habitantes de origen aborigen: mohawk, cri, montagnais, algonquino, attikamek, micmac, huron-wendat, abenaki, malecite y naskapi, así como métis e inuit.

El francés es la lengua materna del 81 por ciento de la población, mientras que aproximadamente el 8 por ciento afirma que el inglés es su lengua materna.

La economía

La economía quebequesa, altamente industrializada y diversificada, es sólida y muy prometedora. La provincia cuenta con abundantes recursos naturales y energía. Por otra parte, los sectores agrícola y manufacturero, así como la industria de los servicios, están sólidamente implantados.

El dinámico sector quebequés de los negocios ha sabido explotar el potencial económico de la provincia y produce una amplia gama de productos de alta calidad para la exportación. Montreal, la capital comercial de la provincia, ha desarrollado industrias competitivas en los campos aeroespacial, aeronáutico, farmacéutico, así como en los sectores de las telecomunicaciones, la energía y el transporte. Québec también exporta electricidad, cerca del 14,4 por ciento de la producción mundial.

En 1999, Québec exportó 57,7 por ciento de su producción total con respecto a su producto interno bruto. Ese mismo año, cerca del 85 por ciento de las exportaciones internacionales de Québec tuvieron como destino Estados Unidos.⁶⁵

⁶⁵ http://www.international.gc.ca/argentina/quebec_apr2003-es.asp

Ciudad principal

Montreal es la ciudad más grande de la provincia canadiense de Québec. Se ubica en la Isla de Montreal, donde se intersectan el Río San Lorenzo y el Río Ottawa. La isla divide al San Lorenzo entre el canal principal y la Rivière des Prairies. La ciudad incluye también 74 islas vecinas como la Isla de las Monjas, la Isla Bizard, la Isla Santa Elena y la Isla de Nuestra Señora.

La temperatura media anual es de 6,1^º, siendo enero el mes más frío con -10,4^º y julio el más caluroso con 20,9^º. Al año se registran 155 días de helada y 162 de lluvia con una precipitación anual de 939,7 mm. de los cuales 214,2 mm. son de nieve.

La ciudad cuenta con 1.877.200 habitantes y un área metropolitana de 3.607.200 donde hay núcleos de importancia como Laval y Longueuil. Es la segunda metrópoli francófona del mundo tras París pues el 68,0% de la población del área metropolitana es de lengua francesa, siendo un 12,5% anglófonos, un 1,0% bilingües y un 18,5% hablantes de otras lenguas (italiano 3,6%; árabe 2,1% y castellano 1,9%; las mayoritarias)

La ciudad ocupa una área de 482,84 km² y se encuentra a 45°30' N, 73°30' W, en el uso horario del este de Canadá (UTC-5). Anteriormente, era la ciudad más grande del país pero ahora ocupa el segundo lugar después de Toronto. Es un importante centro de negocios, industria y cultura.

En cuanto a transportes, Montreal es una importante ciudad portuaria donde se trasborda una gran cantidad de cereales, azúcar, petróleo, maquinaria y bienes de consumo. También esta conectada por ferrocarril al resto del país y cuenta con dos aeropuertos internacionales: el Pierre Elliot Trudeau (que sirve todo el tráfico pasajero) y Mirabel. La ciudad tiene un complejo sistema de autobuses y un sistema de transporte subterráneo que fue inaugurado en 1966 para servir a la exposición mundial que tuvo lugar el año siguiente.

Las principales industrias montrealenses incluyen la farmacéutica, de textiles, electrónica, tecnología de transporte, impresión y tabacalera.

El centro de la ciudad esta al pie del Mont Royal, origen del nombre actual de la ciudad y en cuya cumbre se ubica un famoso parque ciudadano.

Al sureste se encuentra el centro histórico (Vieux Montreal) que reúne atracciones tales como el Viejo Puerto, la plaza Jacques-Cartier, el Palacio del Ayuntamiento, la Plaza de las Armas y la Basílica de Nuestra Señora.

El corazón de la ciudad está formado por docenas de rascacielos, tales como 1000 de La Gauchetière, 1250 René-Lévesque y la Plaza Ville-Marie de loeh Ming Pei. Esta torre cruciforme de oficinas inaugurada en 1962 se alza sobre el núcleo de la ciudad subterránea, un complejo arquitectónico con acceso a centenares de comercios, restaurantes, oficinas, negocios y terminales de transporte

Montreal es un gran centro cultural canadiense y quebequense. Goza de un Museo de las Bellas Artes, un Museo de Arte Contemporáneo, diversos museos de historia (como el McCord y el Pointe-à-Callière), de artesanía y especializados. El complejo de la Plaza de las Artes aloja el Museo de Arte Contemporáneo, varios teatros, la Ópera de Montreal y la Orquesta Sinfónica. El complejo olímpico al este de la ciudad incluye un moderno museo ecológico (le Biodome), un insectario y el segundo jardín botánico del mundo.

Apodada "La ciudad de los santos", es famosa por sus bellas iglesias. Mark Twain comentó una vez: "Esta es la primera vez que estoy en una ciudad en la que no se puede tirar un ladrillo sin romper una vidriera". Hay cuatro basílicas católico-romanas: la Catedral María Reina del Mundo, la Basílica de Nuestra Señora, la Basílica de San Patrick y el Oratorio de San José. Esta última es la iglesia más grande de Canadá y su cúpula es la más grande del mundo después de la Basílica de San Pedro en Roma. Otras iglesias famosas conocidas como de "peregrinaje" son Nuestra Señora del buen Socorro (llamada de los marineros) y la iglesia anglicana Catedral de Cristo, que fue levantada completamente de sus cimientos y suspendida en el aire durante la construcción de una parte del metro de la ciudad.

Montreal tiene una de las poblaciones estudiantiles más importantes de América del Norte debido a sus cuatro universidades urbanas: la Universidad de Montreal, la Universidad de Québec en Montreal, la Universidad Concordia y la Universidad McGill.

Historia

Estatua de Atena en el Parque Mont-RoyalUna fortaleza indígena, Hochelaga, se ubicaba en la isla cuando Jacques Cartier la visitó en 1535. Samuel de Champlain la visitó otra vez en 1603 pero los franceses no la colonizaron hasta 1642, cuando un grupo de curas, monjas y colonos bajo las órdenes de Paul Chomedey de Maisonneuve fundaron el pueblo de Ville-Marie. El pueblo creció hasta ser un centro importante del negocio de pieles. Era la punta de lanza para la exploración francesa del interior por gente como Louis Joliet, René Robert Cavelier de La Salle, La Vérendrye y Duluth. La ciudad fue fortificada en 1725 y fue posesión francesa hasta 1760, cuando Vaudreuil de Cavagnal se rindió para entregarla al ejército británico al mando de Geoffrey Amherst.

El crecimiento de la ciudad fue estimulado por la apertura del Canal de Lachine, lo que permitió a los barcos evitar las innavegables Cataratas de Lachine, al sur de la isla. Montreal fue la capital de la Provincia de Canadá de 1844 a 1849. La compañía ferroviaria Pacific Canadian fue fundada aquí en 1880.

El 1 de enero de 2002, la Isla de Montreal (residencia de 1,8 millones de personas) y las islas periféricas que formaban parte de la Comunidad Urbana de Montreal, fueron fusionadas en una nueva megaciudad. Los 27 barrios resultantes, así como la ciudad antigua, fueron convertidos en varios distritos municipales conservando sus antiguos nombres o (en el caso de zonas del Montreal antiguo) los de sus distritos.

El 20 de junio de 2004 las otrora ciudades de Baie-d'Urfé, Beaconsfield, Côte-Saint-Luc, Dollar-des-Ormeaux, Dorval, Hampstead, Kirkland, L'Île-Dorval, Montréal-Est, Montréal-Ouest, Mont-Royal, Pointe-Claire, Sainte-Anne-de-Bellevue, Senneville, y Westmount ganaron el referendun para desligarse de Montreal y recuperar sus estatus municipales, aunque sin todos los poderes que poseían anteriormente. La separación tendrá efecto el 1 de enero de 2006.

Anjou, LaSalle, L'Île-Bizard, Pierrefonds, Roxboro, Sainte-Geneviève, y Saint-Laurent, que contaban con mayoría de población a favor de la separación no obtuvieron suficientes votos para permitirla, por lo que continuarán formando parte de Montreal. En Lachine, Montréal-Nord, Outremont, Saint-Léonard, or Verdun, ni en ninguno de los distritos que constituían la ciudad antigua se convocó referéndum.⁶⁶

Ontario

Geografía

El nombre de "Ontario" se deriva de la palabra iroquesa "Kanadario", que significa "agua viva". El nombre es adecuado: no sólo Ontario está bordeado al sur por los Grandes Lagos y al norte por la bahía de Hudson, sino que además una sexta parte de su superficie (177.390 km²), está cubierta por ríos y lagos.

Tres regiones geológicas principales forman Ontario: los Grandes Lagos y las tierras bajas del San Lorenzo, el Escudo Canadiense y las tierras bajas de la bahía de Hudson. Estas últimas forman estrechas llanuras costeras que bordean la bahía de Hudson y la bahía James. El suelo es húmedo y está cubierto por maleza. El Escudo Canadiense, que cubre el resto del norte de Ontario, desde el lago Superior hasta la bahía de Hudson, y la parte sur de la provincia, es una vasta meseta rocosa. Aunque el suelo es pobre y no es apropiado para la agricultura de gran escala, la región posee abundantes recursos minerales, forestales e hidroeléctricos.

El Escudo Canadiense y las tierras bajas de la bahía de Hudson cubren el 90 por ciento de los 1.068.580 km² de la provincia, aunque en ellos sólo vive el 10 por ciento de la población. Si bien el comercio de pieles fue el primer motor impulsor de desarrollo en el norte de Ontario, un gran número de ciudades en esta parte de la provincia se construyeron debido al ferrocarril. En la actualidad, el ferrocarril y las carreteras comparten el transporte de los productos mineros y forestales hacia el sur.

⁶⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Montreal>

Más al norte, los desplazamientos se ven limitados a menudo al transporte aéreo y por agua. Las temperaturas extremas del clima nórdico forman parte de la vida de todos los días en esas regiones. En Winisk, la temperatura media diaria oscila entre los 12 y 15C en el mes de julio, mientras que en enero desciende a -25C.

Los cinco Grandes Lagos son los resultados más visibles de la época glacial en Ontario. Uno de ellos, el lago Superior, constituye la reserva de agua dulce más grande del mundo.

La región de los Grandes Lagos y las tierras bajas del San Lorenzo engloban el resto del sur de Ontario. Es en esta zona donde se encuentra la mayoría de la población, industria, comercio y tierras agrícolas.

Las tierras bajas incluyen el triángulo formado por Windsor, las Mil Islas y el valle del San Lorenzo. En el sur, la temperatura media anual en verano es de 22C. El clima templado y las tierras fértiles hacen del sur una rica zona agro-industrial. Esta área relativamente pequeña posee, sin embargo, más de la mitad de las mejores tierras agrícolas de Canadá.

Toronto, la capital de Ontario y la principal ciudad del país, con 4,5 millones de habitantes, es la principal productora de bienes manufacturados de Canadá y en ella tienen su sede la mayoría de las compañías canadienses. Ottawa, capital nacional bilingüe y bicultural, se sitúa en la confluencia de los ríos Gatineau, Rideau y Ottawa.

Población

A partir de 1779, se sucedieron olas de inmigrantes ingleses, escoceses e irlandeses, que remontaron el río San Lorenzo y poblaron el Ontario actual. Hoy en día, la inmigración sigue desempeñando un papel importante en Ontario, que cuenta con un gran número de habitantes de origen italiano, alemán, chino, holandés, portugués, indio, polaco y caribeño. Aproximadamente 60 por ciento de todos los inmigrantes que llegan a Canadá se instalan en Ontario, donde se hablan más de 100 idiomas y dialectos. En Toronto, calificada por las Naciones Unidas como una de las ciudades

más multiculturales del mundo, la mitad de los residentes son de origen extranjero. En 1996, más de 141.000 residentes en Ontario eran de origen indígena, métis o inuit.

Ontario es la provincia más poblada de Canadá, con más de 11 millones de habitantes.

Si bien el inglés es la lengua oficial, los francófonos de Ontario desempeñan un papel esencial en la vida cultural de la provincia. El gobierno provincial ofrece servicios en francés en las regiones que cuentan con una población considerable de francófonos.

Economía

Ontario es la provincia más productiva de Canadá; genera aproximadamente 40 por ciento del producto interno bruto del país. Sus industrias de transformación se sitúan en primer lugar.

Entre las ventajas competitivas que ofrece Ontario figuran sus recursos naturales, una red moderna de transporte, una mano de obra abundante e instruida, una energía eléctrica fiable y relativamente poco costosa, y la proximidad de los mercados clave de Estados Unidos: en menos de un día de carretera, los productos de Ontario pueden llegar a 120 millones de consumidores estadounidenses.

La producción automovilística es la principal industria manufacturera de Ontario y la primera fuente de exportación, dando empleo a más de 140.000 personas. Los vehículos automóviles, sus partes y accesorios representaron el 37 por ciento de las exportaciones totales de Canadá en 1998.

La industria minera ha desempeñado siempre un papel importante en el desarrollo económico de la provincia. La extracción del oro, el níquel, el cobre, el uranio y el cinc representa ingresos de miles de millones de dólares. Asimismo, muchas ciudades de Ontario tienen por lo menos una industria relacionada con los recursos forestales. El gobierno provincial, propietario del 91 por ciento de las tierras forestales, otorga derechos de explotación forestal. La industria forestal representa el 5,8 por ciento de las exportaciones de Ontario.

Las industrias financieras son también una fuente de prosperidad. Toronto es el cuarto mercado de capitales más grande del mundo y su bolsa figura entre las más importantes del mundo.

El turismo, que es la tercera industria en importancia de la provincia, desempeña también un papel importante en la economía de Ontario. En 1997, los turistas gastaron 14.100 millones de dólares, que generaron unos ingresos aproximados de 2.100 millones de dólares para la provincia; más de 400.000 puestos de trabajo directos o indirectos dependen del turismo.⁶⁷

Ciudad principal

Toronto que también es la capital de la provincia de Ontario y, con una población de más de 2.482.000 habitantes, es la ciudad más grande de Canadá.

El área metropolitana de Toronto tiene más de 5.600.000 residentes. La ciudad ha recibido muchos grupos inmigrantes diversos de todas partes del mundo incluyendo muchos portugueses, italianos, latinoamericanos, y asiáticos. Una de las comunidades chinas más grandes de Norteamérica está situada en la ciudad. Toronto es famosa por la Torre CN, la más alta estructura libre del mundo.

La ciudad se considera ser el centro de la cultura canadiense anglófona y es el anfitrión de muchas celebraciones nacionales.

En la ciudad vecina de Mississauga, Ontario está el Aeropuerto Internacional Lester B. Pearson.

Selección del Mercado Meta

La información anteriormente presentada permite considerar a Montreal como el principal mercado meta ya que además Montreal es la segunda ciudad más grande de habla francesa en el mundo, lo interesante de Montreal es su mezcla de culturas, que

⁶⁷ http://www.international.gc.ca/argentina/ontario_apr2003-es.asp

ofrece un excitante y alto estilo de vida, esto hace que se coloque el producto en almacenes de prestigio; para iniciar se podría realizar el convenio con alguna de las principales tiendas departamentales como La Bay ya que es la mejor manera de dar a conocer un producto nuevo en un mercado nuevo y poder abarcar a un mayor sector de consumidores. Esta tienda departamental es un buen lugar de venta ya que va de acuerdo con lo que la marca pretende proyectar con su imagen de originalidad y distinción.

Promoción:

Como primera estrategia se realizaría una exhibición de promoción directa en el punto de venta. Esta se llevaría a cabo la primer semana en que el producto se coloque en las tiendas departamentales y sería por medio de un stand donde un agente de ventas muestre físicamente el producto, explique sus características y tenga la labor de convencimiento para que el consumidor se interese en acercarse a conocer la prenda y la marca. Este stand estaría solo la primer semana que se coloque el producto en la tienda.

Otra buena campaña de promoción incluye dar a conocer el producto por medio de ferias internacionales ya que;

1. Es la forma más económica y eficiente de ganar una cuota de mercado y de construir o consolidar una determinada imagen de marca o empresa.
2. Constituyen la única herramienta de comunicación donde se produce una interacción directa entre comprador y vendedor, que permite por ejemplo: un contacto con clientes habituales, captar nuevos clientes, proveedores, representantes, importadores y distribuidores.
3. El 80% de los visitantes de las ferias tienen el poder de decisión en las compras o influyen en dichas decisiones respecto a los productos y servicios expuestos.
4. Permiten obtener un alto volumen de información en un corto plazo de tiempo sobre como se distribuye y vende en el mercado y quienes son los principales jugadores.

5. Constituyen la mejor manera de “tomar el pulso” al mercado, conocer las tendencias actuales y futuras y comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales

6. Proporcionan “retroalimentación” inmediata en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes.

7. Permiten tener una clara idea acerca de la competencia: quienes son y cual es la posición de nuestra empresa con respecto a ellos. También nos permiten conocer a los clientes de la competencia.

8. Tienen un impacto considerable en el proceso de decisión de compra.

9. En ocasiones no se necesita una participación como expositor, eso dependen de la empresa y su estrategia. A veces nuestros clientes son las empresas que están exhibiendo y no los visitantes compradores.⁶⁸

De acuerdo a nuestro producto el tipo de feria mas adecuado para participar son las Ferias tipo C que son aquellos eventos internacionales de reconocido prestigio en los que Bancomext no participa con un Pabellón Nacional y en los cuales una o varias empresas mexicanas participan de forma individual. Incluyen también aquellas ferias en las que se cuenta con un Pabellón Nacional pero el número de empresas mexicanas interesadas en participar excede el cupo del mismo.

a) Conceptos susceptibles de apoyo Bancomext :

1. Renta de espacio.

2. Envío de muestras: Sólo se cubrirá el costo de un flete al evento, desde la empresa al recinto ferial en ruta directa, hasta 250 Kg. ó 1.5 M3 por compañía. Las

⁶⁸<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=9&category=6200&document=6206>

empresas de los sectores: automotriz, muebles y accesorios, industria metalmeccánica, construcción y ferretería, podrán solicitar un incremento hasta 500 Kg. ó 3 M3. No aplica para los envíos de muestrarios por mensajería especializada, excepto productos de joyería.

3. Gastos de operación: Se cubren solamente los rubros de limpieza, vigilancia y consumo de energía eléctrica.

4. Construcción: Se cubren solamente gastos de mano de obra en el lugar del evento por concepto de: montaje y desmontaje, decoración e instalación eléctrica; renta de exhibidores, muebles, accesorios y letrero. No se incluyen acarreos o habilitaciones de exhibidores propios.

Los comprobantes y/o facturas deberán ser expedidos por el organizador o su representante y por los proveedores de la construcción del pabellón y envío de muestras, a nombre de la empresa mexicana y deberán estar debidamente pagadas.

b) Características del apoyo:

1. El apoyo que otorga Bancomext es vía reembolso.

2. Para hacerse acreedor de este apoyo deberá adquirir una membresía anual de Bancomext.

3. El apoyo que otorga Bancomext sólo cubre los cuatro conceptos mencionados en el inciso A, IVA incluido, de acuerdo con los siguientes porcentajes:

En Estados Unidos: hasta el 50 %

En otros mercados: hasta el 75 %

4. Bancomext otorgará 3 apoyos al año con los montos máximos que se detallan a continuación:

Primer apoyo hasta USD 3,000.00

Segundo apoyo hasta USD 2,000.00

Tercer apoyo hasta USD 1,000.00

5. En caso de que la empresa no cuente con la membresía se deberá cubrir la suscripción a una membresía, cuyo costo será del 50% del monto calculado por Bancomext en su primer apoyo solicitado. (Cuando la cantidad del cálculo se encuentre entre un rango y otro, se otorgará la membresía del nivel inmediato superior).

6. En el caso de que las empresas participen de manera individual en un evento en el que Bancomext tenga un pabellón tipo "A", para ser sujetos de este apoyo, el pabellón de México deberá estar totalmente lleno.

c) Conceptos a cargo del participante:

1. Pago de impuestos; gastos aduanales; de excedentes que rebasen los pesos y volúmenes permitidos; acarreos; envío de muestrario por mensajería especializada, almacenajes en México o en el país de destino y cualquier tipo de seguros.

2. Las empresas que deseen retornar su muestrario a México deberán realizar los trámites correspondientes, así como cubrir todos los gastos aduanales, de transporte, de seguros que ello origine.

3. Gastos que se originen por el pago de membresías del evento, uso de teléfonos, envíos de documentación al agente aduanal en México y en el país de destino, bodegas, renta de montacargas y abastecimientos de cualquier índole, contratación de personal, edecanes, traductores, fotografías y publicidad en cualquier medio.

4. Contratación de servicios como el diseño, fabricación o habilitación de exhibidores, así como la compra de materiales para stands prefabricados o portátiles, renta de equipos eléctricos y electrónicos como computadoras, monitores.

5. Los gastos personales relacionados con el viaje como transportación aérea al lugar del evento, gastos de hotel, alimentos y transportación local.

d) Entidades elegibles:

1. Estar constituida y operando en México.

2. Con experiencia y/o capacitación para su participación en ferias internacionales.

3. Que cuenten con calidad y capacidad de exportación.

4. No se podrá otorgar este apoyo a las empresas que coticen en la Bolsa Mexicana de Valores.

5. En caso de que la solicitante sea una empresa extranjera, debe de comprobarse estar constituidas por una o varias empresas mexicanas. El apoyo se otorgará a la empresa mexicana y la membresía deberá ser adquirida por la empresa mexicana.

e) Procedimiento:

1. Para tramitar el reembolso del apoyo, el solicitante deberá realizar la comprobación dentro de los 30 días naturales posteriores al término del evento, entregando la siguiente documentación de forma clara y legible sin tachones, borrones o cualquier otro tipo de alteraciones:

- Formato de Solicitud del apoyo.
- Copia de su alta en el DISE y/o Formato del perfil empresarial.
- Copia de la evidencia de suscripción a la Membresía Bancomext.
- Copia de las facturas que amparen los gastos realizados a nombre de la empresa mexicana solicitante. En caso de no mencionar saldo cero o pagadas, se deberá presentar comprobantes que evidencien haber sido cubiertas.
- Cuestionario de evaluación debidamente requisitado y firmado.
- Evidencia de que personal de la empresa participó en el evento (Entre otros copia del boleto del avión).
- Bancomext analizará la información y determinará el monto del apoyo, solicitando una factura a la empresa solicitante.
- En caso de que la empresa solicitante no esté suscrita a una Membresía Bancomext, deberá cubrir en el Centro de Atención al Exportador o en su Centro Bancomext, el 50% del monto del apoyo a recibir por parte de la Institución y enviar copia de la factura correspondiente a Eventos Internacionales o a su Centro Bancomext, para seguir con el trámite correspondiente.

- Una vez conocido el monto del apoyo deberá expedir una factura (cumpliendo con requisitos fiscales), a favor de Bancomext por el importe a rembolsar.
- Bancomext entregará el apoyo autorizado y un certificado que le acredita como beneficiario de los productos y algunos descuentos
- Bancomext otorgará apoyos, sólo en los casos de presentar la comprobación dentro del plazo estipulado.

Esta estrategia se llevará a cabo a largo plazo ya que no hay ninguna feria programada en Canadá para la industria textil durante este año.

Como última estrategia de promoción se decidió que para dar un servicio post venta, se contratará un agente encargado de realizar actividades como un análisis de las preferencias en cuanto a colores, tallas, diseño, precio entre otras características importantes para conocer directamente las necesidades y los gustos del consumidor.

Publicidad:

La publicidad, es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.⁶⁹

Nuestra marca adopta una imagen de originalidad y distinción la cual vamos a proyectar en el diseño publicitario que se va a mostrar en revistas y periódicos de prestigio, catálogos del almacén de prestigio y se planea en un futuro la utilización de espectaculares⁷⁰.

Existen más de 115 periódicos publicados en Canadá. Cerca del 85% son publicados en Inglés y 10% en Francés. Existen además algunos periódicos en idiomas distintos al Inglés y Francés.

Las revistas de comercio, la mayoría de las cuales son enviadas a audiencias específicas sin cargo, llevan muchos anuncios.

⁶⁹ KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, 1996

⁷⁰ Ver Anexo 5

Estas revistas sirven en diversos campos tales como el procesamiento de datos, computadoras y venta de bienes raíces.

Las revistas canadienses de interés general han aumentado su porcentaje en las ganancias netas por anunciarse en periódicos canadienses en 30%, acercándose a los periódicos de circulación nacional. Algunas de las principales revistas en las que se puede anunciar la marca, serían “Eye Weekly” o “IFMagazine”, que son revistas que son demandadas por el segmento del mercado que se desea abarcar. Dos publicaciones semanales, "The Financial Post" y "The Financial Times", también son ampliamente leídos dentro de la comunidad de negocios y financiera con una circulación aproximada de 200,000 y 100,000 ejemplares respectivamente. Y en específico en Montreal los diarios más leídos son “La Press” y “The Globe & the Mail”. Una gran variedad de medios está disponible para anunciarse en Canadá. La televisión representa el mayor porcentaje de ganancias netas para anuncios, seguida por las revistas y luego por los periódicos.

Aunque la mayoría de los canadienses hablan Inglés, el mercado francófono, concentrado en Québec, debe ser considerado como un mercado distinto. Los anuncios dirigidos a este mercado deben ser adecuados a la identidad cultural de mismo. El simplemente traducir anuncios del Inglés al Francés, no es suficiente.

El mercado francocanadiense tiene una importancia considerable desde que más de una cuarta parte del total del mercado canadiense es de origen francés. Dos tercios de este mercado, el cual está concentrado en la provincia de Québec, hablan únicamente Francés.

Uno no puede simplemente traducir los anuncios del Inglés al Francés y esperar que los productos se promuevan exitosamente en Québec y en otras áreas francófonas.

Existen diferencias de estilo entre la población anglófona y la francófona. Estas diferencias pueden requerir el reacomodo en la línea del producto, el tamaño, diseño y acomodo de los colores, así como los mensajes comerciales dirigidos al mercado

francocanadiense. En años recientes, el aumento en la fricción entre ciudadanos francófonos y anglófonos ha hecho a esta distinción aun más importante.

6. Presupuesto para implementación de estrategias.

En la siguiente tabla se mencionan las estrategias de promoción y publicidad mencionadas anteriormente detallando su costo mensual que ayudará a obtener el costo total de estas estrategias para posteriormente incluirla en el financiamiento requerido.

COSTO TOTAL DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A 6 MESES

ESTRATEGIA	COSTO MENSUAL Pesos	COSTO MENSUAL Dólares cad.
Agente	\$12000	1334 dls
Anuncio en Revista “Eye Weekly”, “IFMagazine”, entre otras.	\$7600	817dls
Anuncios en Periódicos(1)“La Presse”, “Le Journal de Montreal” entre otros.	\$12000	1290 dls
Empaque del producto(3600pzas)	\$25200	2710 dls
Catálogos especializados	Precio contemplado en la negociación con las tiendas de autoservicio	0 dls
Stand en tiendas de autoservicio(1 semana)	\$18000	1936 dls
TOTAL MENSUAL	\$74,800	8,087 dls
TOTAL POR 6 MESES	\$448,800	48,522 dls

Las estrategias antes mencionadas además de la selección y análisis del principal mercado meta serán de gran ayuda para formar los elementos principales que deberá llevar el plan de negocios de exportación que se realizará en el siguiente capítulo.

Capítulo V.

PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN

En este capítulo se analizará y desarrollará el Plan de Negocios de Exportación de acuerdo al modelo seleccionado en el marco teórico, aplicado a la pequeña empresa productora de camisas “Ideas Josbris S.A de C.V.”



1. Producto a exportar.

El producto a exportar son camisas para caballero, elaborada con insumos 100% nacionales, manejando dos modelos: Casual y de vestir en colores y tallas variadas, confeccionadas con 100% algodón y/o algodón y poliéster con las siguientes características:

- 15 puntadas x pulgada
- Pie de cuello, cuello, puño y letilla fusionadas
- Mangas con costura francesa
- Cerrado maquina de doble aguja
- Ojal de arranque

Materia Prima:

- Tela
- Hilo
- Entretela
- Alfiler
- Varilla
- Fija cuello

Maquinaria Empleada:

- Rectas
- Overlock
- Ojal
- Botón
- Aletilla Dora
- 2 agujas.

Proceso Productivo

La elaboración de las Camisas se lleva de la siguiente forma:

En la confección de camisas para caballero, de la empresa Ideas Josbris S.A. de C.V, representado por un proceso que a continuación se desarrolla, primero se escoge la tela dependiendo del modelo que camisa que se va a confeccionar, haciendo una inspección exhaustiva de la cantidad por metro de tela, luego el diseñador hace la moldura de patrón de la camisa para cada una de las tallas correspondientes, luego se hace las mediciones correspondientes para el trazado de las mismas, después de dicho calculo se procede al corte de la misma realizándose en el área de corte haciéndose una inspección de las telas cortadas, seleccionadas por tallas cada una se trasladan a hasta la filateadora para cerrar y pegar mangas, de este modo se hace otro traslado hasta la maquina de coser, para luego pegar cuellos, hacer ruedos de mangas, por último se pegan las etiquetas correspondientes y se hace una inspección exhaustiva de toda la confecciones, se hace un traslado hasta la ojaladora para hacer ojales procediéndose a pegar los botones limpiándose y esmechándose la camisa, trasladándose hasta la planchadora, doblándose y por último, lo que se hace es etiquetar todas las prendas utilizando máquinas rectas y pistolas para plastiflechas, así como también al empaquetado de las prendas utilizando para esto ganchos y cubre polvo para pasar el producto terminado a la bodega de almacenamiento. Posteriormente empacadas por tallas, haciéndose una inspección final hasta almacenarla para proceder a la entrega de la misma.

Descripción del flujo de proceso para la confección de camisas.

El departamento o planta de producción cuenta con una sala de confección la que contiene 6 máquinas de coser, 3 máquinas de filetear, 2 ojaleadoras, 3 botonadoras.

El proceso de confección de la camisa se lleva a cabo en el siguiente orden:

1. Escoger tela
2. Inspección de la tela

3. Diseñar patrones
4. Trasladar tela hasta el área de corte
5. Tender tela
6. Postura de patrones
7. Cortar tela
8. Inspección de tela
9. Selección de tela por talla
10. Trasladar hasta la filateadora
11. Filetear (Cerrar y pegar mangas)
12. Trasladar hasta maquinas coser
13. Pegar cuellos y ruedos de mangas
14. Pegar etiquetas
15. Inspección de coser y pegar
16. Trasladar hasta la ojaladora
17. Hacer ojales
18. Pegar botones
19. Limpiar, esmechar camisa
20. Trasladar hasta la planchadora
21. Planchar camisa
22. Doblar camisa
23. Inspeccionar camisa
24. Empacar camisa
25. Almacenar camisa
26. Entrega de mercancía

La empresa "Ideas Josbris S.A. de C.V.", realizará una orden para exportación, la cual consta de 3600 camisas para caballero con destino a la Ciudad de Montreal. Las especificaciones técnicas de las prendas son:

Composición de la tela

55 % algodón, 45 % poliéster

Peso

Mínimo 118 gramos por metro

Pespunte

Sencillo en el cuello con hilo CORE 40 KOBAY 40

Confección

Cuello tipo abotonado, reforzado con forro entre tela.

Botones

Varios colores dependiendo el modelo y la tela, N° 18, 9 botones.

Etiqueta

En pelón estampado y poliester con marca JOSBRIS, composición de la tela e identificación de la empresa, en francés y español requisito indispensable.

Manga

Larga con doble ruedo

Tallas

XCH, CH, MED, GDE, XGDE

Empaque

En cajas de cartón corrugado, protegiendo individualmente la camisa por polietileno.

Contabilidad presupuestada para los materiales

Número de camisas	1	Costos
Mts/unidad	.67	\$68
Mts/hilo normal	50	\$11
Mts/hilo seda	30	\$15
Número de botones	9	\$4.5
Número de etiquetas	1	\$12
COSTO POR PIEZA		\$110.5
COSTO TOTAL POR 3600 PIEZAS		\$397,800

La empresa estudiada, compra los materiales al momento de realizar la orden, es decir, comienza a trabajar con materiales recién comprados.

Para la fabricación de la orden la cual consta de 3600 camisas se necesita el siguiente material:

Por cada camisa se necesita 0,67 Mts de tela, para las 3600 camisas se necesitan $(0,67 \text{ mts} \times 3600 \text{ camisas}) = 2412$ metros de tela utilizadas para la elaboración de la orden de trabajo.

Por cada camisa se necesita 50 mts de hilo normal por camisa para costura sencilla y 30 mts de hilo de seda para el fileteado por camisa. Para las 3600 camisas se necesita $(50 \text{ mts} \times 3600 \text{ camisas}) = 180000$ mts de hilo normal y $(30 \text{ mts} \times 3600 \text{ camisas}) = 108000$ mts de hilo de seda cada rollo de hilo normal contiene 2500 mts y el rollo de hilo de seda 10000 mts.

Para cada camisa se necesitan 9 botones para las 3600 camisas se necesitan $(9 \times 3600) = 32400$ botones.

Por cada camisa se necesita 1 etiqueta, es decir 3600 etiquetas por pedido en la orden establecida estas etiquetas son compradas ya listas para pegar en la camisa.

El costo unitario de la camisa es de \$110.5, costo al cual se le agrega el valor por mano de obra, esto da un resultado de: \$150 que es lo que cuesta en total confeccionar la camisa.

Embalaje

1 rollo de papel plástico para embalar 100 mts

1 rollo cinta plástica 125 mts

1 rollo cinta plástica 960 Bs.

Cajas de cartón corrugado con polietileno 3600 piezas

Etiquetas de presentación 3600 piezas

El precio para venta nacional de la camisa, considerando los factores que se detallaron anteriormente es de \$309.

Mano de obra directa.

Para realizar el trabajo la empresa selecciona una sola celda, la cual consta de dos fileteadoras, 6 maquinas de coser.

Los trabajadores de la empresa trabajan 5 días a la semana, 8 horas al día.

Para la orden, trabajaron directamente 20 personas, repartidas de la siguiente forma:

OCUPACIÓN	NÚMERO DE TRABAJADORES
Contador	1
Asistente de controlador	1
Operadores de maquina de coser	6
Operador de máquina fileteadora	2
Operador de máquina ojaladora	3
Operador de máquina botonadora	3
Planchadora	2
Empacador	2
TOTAL	20

Cada empleado trabaja 8 horas al día (8:00 a 12:00 y 2:00 a 6:00), 5 días a la semana o 160 horas/mes. Considerando que son 20 trabajadores relacionados directamente con la confección de la prenda, diariamente se pueden realizar 350 camisas es decir, para completar la orden de 3600 camisas se necesitan 7 días.

Para cumplir con la demanda del mercado nacional y el requerimiento del pedido internacional de 3600 piezas, la empresa cuenta con el personal y la maquinaria adecuada para realizarla, ya que actualmente cuenta con una máxima capacidad productiva de 11000 unidades. Sin embargo se recomendaría a la empresa considerar la contratación de más personal y renovación de maquinaria si se pretende cumplir con el objetivo de un aumento en la demanda internacional a largo plazo.

Fracción Arancelaria

La fracción arancelaria es la forma universal de identificar el producto, con ella el arancel que debe pagar, las regulaciones no arancelarias aplicables, y en su caso las preferencias otorgadas en Tratados y Acuerdos Comerciales Internacionales.

Por lo tanto nuestro producto se clasifica de la siguiente manera:

6205.20 Camisas para Hombres o niños, de algodón.

Régimen Arancelario

CÓDIGO C- Desgravación en diez etapas anuales iguales, comenzando el 1º de enero de 1994, de tal manera que el producto en cuestión quedó libre de arancel a partir del 1º de enero del 2003⁷¹.

ARANCEL	CÓDIGO DESGRAVACIÓN	TASA BASE	ARANCEL VIGENTE
6205.20	C	22.5%	0%

2. Requisitos del mercado meta.

De acuerdo al estudio realizado en el capítulo III, se ha determinado que el mercado meta adecuado para la exportación de nuestro producto es hombres de 15 años en adelante de Montreal el cual pertenece a la provincia de Québec, ya que esta representa un papel muy importante en la economía canadiense en su conjunto.

⁷¹ BANCOMEXT. *Mercado del Sector Textil y de la Confección*. Consejería Comercial de México en Montreal. Pág. 81.

Montreal es una ciudad rodeada por el majestuoso río San Lorenzo en cuyo centro de la ciudad se encuentra el parque Mount Royal. A solo 60 Km. de la frontera con U.S.A; Montreal es la segunda ciudad más grande de habla francesa en el mundo, con una multitud de diferentes culturas, la ciudad ofrece un excitante estilo de vida.

En 1999 esta región representó un 21.7% en el PIB total de Canadá siendo los sectores que han contribuido a dicho crecimiento los de telecomunicaciones, textil y confección, servicios y manufactura de alta tecnología. La economía de esta provincia destaca por tener un Comercio Internacional muy abierto, se posiciona entre los 30 primeros exportadores e importadores mundiales. El crecimiento de sus exportaciones ha sido de los más altos en todo Canadá.

En 1999 el PIB de la provincia de Québec fue de 132 mil millones de dólares, registrando un crecimiento en su economía del 3.5%. Québec ocupa el 16º lugar entre las provincias de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en orden de importancia según el PIB per càpita.

Durante ese mismo año, la balanza comercial entre México y la provincia de Québec fue favorable para México con 303 millones de dólares, el intercambio comercial entre ambos creció en 81.72%.

Los productos que han registrado un mayor crecimiento en las exportaciones a la provincia de Québec son: Vehículos, Telefonía, Televisores, Textiles (tela de lana, hilos sintéticos, mezclilla), Artículos de confección (Camisetas, sudaderas, lencería, trajes o conjuntos para hombre y para mujer).

El aumento en el comercio bilateral ha provocado un flujo de inversión y desarrollo de coinversiones entre compañías quebequenses y mexicanas. Los empresarios de la provincia de Québec han aprovechado las oportunidades que ofrece nuestro país para exportar hacia Estados Unidos. Existen casos de éxito de inversionistas canadienses en México. A las demandas de importadores, Agentes y distribuidores que la Conserjería Comercial en Montreal recibe regularmente, se han agregado en años

recientes, las de cadenas de boutiques interesadas en importar líneas de productos o subcontratar la maquila de sus propios diseños.

El 80% de las cadenas de boutiques de Canadá se ubican en la provincia de Québec, siendo Montreal el centro de la moda por excelencia en esta provincia⁷².

Producción Nacional

Existen más de 2000 confeccionistas en Canadá, la mitad de los cuales son de escala pequeña, con menos de 20 empleados. Aun cuando la industria de la confección tiene presencia en todas las provincias, Québec sigue dominando ampliamente en el rubro de producción doméstica, seguida por Ontario, Manitoba y la Columbia Británica. Los fabricantes canadienses de camisas para caballero generalmente solo fabrican camisas de marca ya posicionada las cuales tienen alta calidad, patrones modernos y un precio alto. Este sector se distingue por tener bajas barreras a la entrada y estar muy fragmentado. Predominan los pequeños contratistas que se especializan en corte y costura.

Dado que el mercado de consumo canadiense es relativamente pequeño, la industria doméstica, es especialista en “Ediciones limitadas” o ropa de “diseños únicos”. Los tiempos de fabricación son cortos y las órdenes mínimas permitidas pueden ser de cantidades muy bajas, lo cual es atractivo para los exportadores.

Sin embargo, la industria de la moda canadiense es altamente dependiente de los textiles importados, los cuales están sujetos a aranceles. Esto, aunado a altos costos de mano de obra en el país, resulta en precios más altos a nivel menudeo que una gran parte de lo importado.

Las prendas confeccionadas en territorio canadiense reflejan en sus diseños una influencia europea. La alta costura en Canadá es limitada y esta se encuentra en los alrededores de Montreal y Toronto. Los franco-parlantes generalmente prefieren diseños actuales y más atrevidos que el resto de la población canadiense, los cuales

⁷² BANCOMETX. *Montreal*. Pág. 1-2

prefieren diseños más conservadores y un poco de color. Los colores utilizados son tonos oscuros durante la temporada de invierno y otoño, durante la primavera se utilizan tonos frescos y en verano generalmente se utilizan colores divertidos.

La tendencia de la moda se rige por las estaciones por lo que los canadienses tienden a tener ropa para cada temporada y buscan siempre la mejor calidad por el precio que pueden pagar. El comprador canadiense tiende a comprar prendas que requieran un mínimo de cuidados, preferentemente que sean lavables en casa, preescogidos, y sin necesidad de ser planchados, las sedas lavables en casa son muy populares por estas razones.

Las áreas de trabajo en Canadá cada vez son más modernas por lo que el ejecutivo canadiense se preocupa por proyectar una imagen de vanguardia es por eso que este consumidor destina frecuentemente parte de su dinero en la adquisición de camisas.

El comprador de cualquier status social demanda la compra de camisas, las cuales se pueden encontrar en gran variedad de precios, calidad, material y diseños⁷³.

La producción nacional en lo que se refiere a camisas para caballero en Canadá ha tenido un lento crecimiento durante los últimos años, pero las importaciones han crecido significativamente debido a los bajos precios de productos provenientes del oriente.

⁷³ BANCOMEXT, *Mercado del Sector Textil y de la Confección*. Consejería Comercial de México en Montreal, Pág. 82-83

IMPORTACIONES DE LA PROVINCIA DE QUEBEC
(Miles usd)⁷⁴

LUGAR	PAÍS	1997	1998	1999	1999 %
	Mundo	40,886	46,245	37,851	100
1	India	7,936	13,810	13,354	35.28
2	China	4,865	5,790	3,395	8.97
3	Pakistán	3,566	3,239	3,050	8.06
28	México	75	99	56	15

Regulaciones Arancelarias y no Arancelarias

Arancelarias

Se refiere al arancel de exportación y/o importación que establece un país a los productos y servicios que entran y salen de este, la Ley de Comercio Exterior define como Arancel a la cuota de la tarifa del impuesto general de importación y exportación. Debido a la desgravación arancelaria que el TLCAN permitió en el 2003 nuestro producto esta exento del pago de arancel.

No Arancelarias:

Estas pueden ser Cualitativas o Cuantitativas, las primeras se refieren a Normas sanitarias, Fitosanitarias, Zoonosanitarias, Técnicas (de envase, embalaje, etiquetado, etc.) y Ecológicas, las segundas cuotas se refieren a, Permisos de importación y/o exportación, Licencias, Registros, etc.

⁷⁴ **Ibíd.** Pág.85

Estas regulaciones son establecidas por los países para proteger la salud, el medio ambiente y en otros casos para proteger la industria local.

Solo clasificadas las mercancías se conoce que regulaciones no arancelarias les son aplicables, son pocas las regulaciones no arancelarias que México tiene establecidas para la exportación, sin embargo cuando éstas existen también es necesario acreditar su cumplimiento.

No sucede lo mismo al momento de que la mercancía que importemos ingrese al país destino ya que las regulaciones no arancelarias son numerosas y en muchos casos difíciles de cumplir.

Por esa razón se recomienda que al momento de realizar la negociación con el cliente se le solicite nos informe sobre este tipo de regulaciones que su país tenga establecidas, sobre todo si el compromiso de entregar la mercancía será en un lugar después de pasar la frontera⁷⁵.

De acuerdo a la clasificación de nuestro producto deberemos cumplir con regulaciones dictadas por:

- Ley de Etiquetado de Canadá
- Orden de Mercado de bienes Importados
- Regulaciones de Promoción y Etiquetado de Textiles.
- Ley de Aranceles Aduanales.

Normas de Seguridad

La Textile Labeling and Advertising Regulations definen y restringen las condiciones bajo las cuales varios tipos de productos pueden ser vendidos, y especifican los símbolos designados con los cuales ciertos productos peligrosos deben ser marcados.

⁷⁵ Ley de Comercio Exterior. Titulo IV Capitulo I Artículos 12 y 13.

Muchas fibras, productos hechos con fibras y prendas de vestir tienen que pasar las pruebas de inflamabilidad. Se recomienda que los textiles y prendas de vestir sean resistentes a las quemaduras de cigarrillos⁷⁶.

Normas de Etiquetado

El etiquetado de productos confeccionados está regido por el Textile Labeling Act (TLA) y el Textile Labeling and Advertising Regulations. Su objetivo es proteger al consumidor en lo relativo al contenido de las fibras que componen una prenda confeccionada. El contenido de fibras de un producto confeccionado, debe estar indicado en la etiqueta o empaque que acompañe al producto. El TLA clasifica las etiquetas en dos grandes grupos:

Etiquetas de presentación, que contienen exclusivamente la información sobre el contenido de fibras, así como información adicional no solicitada por las regulaciones.

Etiqueta informativa, que presenta exclusivamente la información sobre contenido de fibras.

Bajo el TLA todos los productos confeccionados deben contar al menos con una etiqueta informativa en idioma inglés y francés.

La etiqueta debe estar colocada en una parte visible del producto de acceso fácil para el consumidor. La etiqueta puede tener diversas presentaciones, debe contener información sobre las fibras que constituyen el producto confeccionado bajo el siguiente esquema:

Nombre Genérico:

La etiqueta debe proporcionar información sobre la composición del producto utilizando el nombre genérico de las fibras naturales o sintéticas contenidas en el producto, en un porcentaje mayor al 5%.

⁷⁶ BANCOMETX. *Textil y Prendas de Vestir*. Guía de Exportación Sectorial. Pág. 60

Contenido en Fibra:

La cantidad de una fibra textil debe estar expresada como porcentaje del total. No incluye lo relacionado con adornos y ornamentos de la prenda.

Ornamentación y Aplicaciones:

Cuando se aplica un ornamento en forma integral a la prenda y que difiere del resto del producto, debe señalarse el contenido del mismo.

Identificación del distribuidor:

La etiqueta debe incluir el número de identificación del vendedor proporcionado al distribuidor por el Ministry Of Consumer and Corporate Affairs. También debe indicarse el país de origen en los productos importados.

Productos Importados:

El distribuidor puede importar un artículo confeccionado sin etiquetar y hacerlo en Canadá notificándolo al Ministry of Consumer and Corporate Affairs, debe indicar la naturaleza y cantidad del artículo y el día esperado de llegada al puerto de entrada⁷⁷.

Tallas

Aunque no existe una obligación para aplicar estándares de los diferentes países en cuanto a las tallas de las prendas de vestir, es de vital importancia poner una etiqueta con la talla de las mismas con el fin de que el consumidor pueda elegir aquella que cumpla con sus medidas, en algunos casos se usa una etiqueta colgante para describir la talla, en otros va impresa sobre la tela del producto. Las regulaciones más importantes son:

- a) El productor en la elaboración de las prendas debe asegurar que cumple con las medidas de referencia.
- b) Los productos que cumplen los estándares correspondientes pueden utilizar el logotipo que refiere el uso del estándar canadiense.

⁷⁷ **Ibíd.** Págs. 62-69

- c) La etiqueta debe incluir la leyenda “Made in/ “Fabrique en/ au aux” e indicar la talla del producto.
- d) La presentación de la talla puede hacerse en tres formas: Indicando el código de la talla, indicando el código y las medidas que considera, utilizando un pictograma.
- e) La talla puede añadirse a la prenda en la etiqueta adicional que sea fácilmente desprendible⁷⁸.

Regulaciones sobre el cuidado de la prenda

Las regulaciones en materia de información sobre el cuidado de productos confeccionados están contenidas en el documento “The Canadian Care Labeling Program”. El propósito de este programa es unificar la información referente al cuidado de productos confeccionados que permitan al consumidor reconocer fácilmente la atención que requiere el producto. Bajo el programa, el cuidado indicado en la etiqueta, ofrece al consumidor garantía sobre un adecuado desempeño de la prenda incluyendo todas las partes que la conforma (botones, cierres, encajes, entretela, etc.).

El sistema esta basado en 5 símbolos y 3 señas / colores, que conforman una matriz con todas las opciones de cuidado a un producto; símbolos que deben estar acompañados por los textos correspondientes en inglés y francés. Existe obligatoriedad en el uso de este sistema: Los distribuidores al menudeo de productos confeccionados deben asegurar que estos cuentan con estas provisiones en la etiqueta. En el caso de prendas que no piden portar una etiqueta (medias, hilos, etc.) se recomienda se coloque la información en lugar visible del empaque.

Descripción del Sistema: El sistema cuenta con 5 símbolos que refleja alguno de los procesos a los que puede ser sujeto un producto en el proceso de limpieza:

- Cubeta (lavado en agua)
- Triangulo (uso de blanqueadores)
- Cuadro (secado de la prenda)

⁷⁸ **Ibid.** Pág. 93

- Plancha (retocado y planchado)
- Circulo (limpieza en seco/tintorería)

Los 5 símbolos pueden estar presentados en tres colores:

Rojo para advertir la prohibición, *Amarillo* que indica cuidado precaución; y *Verde* para recomendar lo más adecuado para la prenda.

Cuando un símbolo se presente en rojo, adicionalmente debe estar tachado, de esta manera se asegura la adecuada atención a la prohibición. El tachado no debe utilizarse cuando no se dañe la prenda en caso de aplicar ese tratamiento.

Algunos de los símbolos deben estar acompañados por indicaciones de temperatura. Tal es el caso de lavado y planchado. En estos casos la temperatura se presenta en grados centígrados.

En el caso de lavado solo se permite el uso de temperaturas: 30°C, 40°C, 50°C y 70°C; para el planchado se acepta el uso de puntos para indicar el calor, bajo el siguiente esquema:

- 1 punto plancha ámbar 110°C
- 2 puntos plancha ámbar 150°C
- 3 puntos plancha verde 200°C

El productor de la prenda debe recabar toda la información relacionada con las piezas que conforman el producto y someterlo a una prueba en sus instalaciones o en un laboratorio acreditado.

No es necesario presentar los 5 símbolos, solamente el número necesario para indicar el cuidado. Deben estar presentados en el orden en que se aplican a la prenda.

También se sugiere el uso de leyendas para hacer recomendaciones sobre el tipo de detergente, o cualquier otra indicación; los casos más comunes son:

- Use mild detergent/ Utiliser un detergen legar.

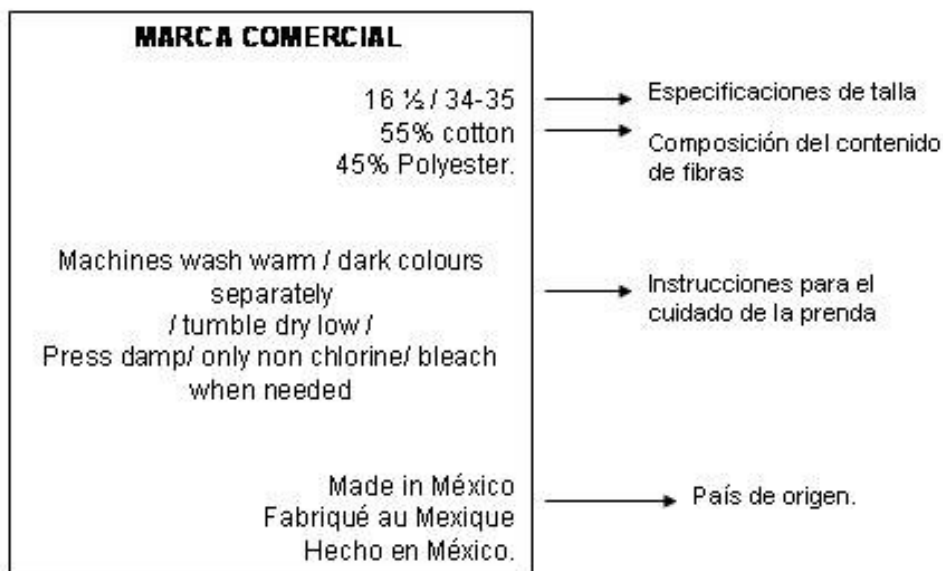
- No soap/Pas de savon.
- Wash separately/ Laver seul.

La no utilización de símbolos necesarios, que se ha considerado como una práctica permanente es sancionado conforme a la Textile Labelling Act, a través del Consumer and Corporate Affairs Canada⁷⁹.

Recomendaciones para el Empaque y Embalaje

En general, se sugiere considerar las siguientes acciones:

- a) Comparar cajas especiales para importación, de tamaño y forma uniforme.
- b) Imprimir la información en letra de molde o computadora, grande y legible.
- c) Incluir lista de empaque de las cajas en un sobre, que deberá ser dirigido al consignatario en que se mencione: Número de la caja, iniciales de las personas que empacaron, poner un cartón después del sobre y antes de cerrarla, pesar la caja, marcar la caja en los idiomas necesarios y pesar el embarque total⁸⁰.



⁷⁹ Ibíd. Págs. 98-100

⁸⁰ Ibíd. Págs. 101-102

Documentos básicos para exportar

Se deberán anexar los documentos que amparen el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias del país de destino, como los certificados sanitarios, fitosanitarios, permiso de exportación, etc.

Es importante señalar que para ciertos productos se requiere la obtención de un documento adicional⁸¹.

Pedimento aduanal:

Es el documento fiscal donde el contribuyente declara la información que permite legalmente la internación o salida de las mercancías.

En el se establece, entre otros, la base gravable de los impuestos al comercio exterior, la información que permite la identificación de las mercancías, las fechas, las facturas, los operarios, los destinatarios, los remitentes, el agente aduanal. Las cantidades, los valores, los registros de entrada, los medios de transporte, etc.

El pedimento aduanal es el documento más importante para efectos fiscales en la importación y exportación y lo elabora el agente aduanal.

Carta encomienda:

Es el documento en el que bajo protesta de decir verdad, el exportador gira las instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho aduanero en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, etc.)

Lista de empaque:

Es la descripción detallada del acomodo y distribución de los bienes contenidos en un embarque, numerados desde la primera hasta la última caja, paquete o contenedor. Especifica volumen, peso, número de pieza por paquetes.

Conocimiento de embarque:

⁸¹ Ver Anexo 6

Representa el contrato entre el exportador y el transportista para el transporte de determinadas mercancías de un punto a otro. Regularmente es expedido por el transportista para que sea completado por el exportador, quien debe proporcionar información sobre valor, peso y volumen de la mercancía.

Factura de exportación:

La factura es un documento necesario en cualquier transacción comercial, debe ser detallada y bien redactada. De acuerdo al artículo 36, fracción II, inciso a de la Ley Aduanera, quienes exporten están obligados a presentar en la aduana la factura, o en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías (factura pro forma, carta factura), aduana de salida del país de origen, nombre y domicilio del vendedor(incluye RFC); descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre con el que se conoce a la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque. No debe contener descripciones numéricas ambiguas o confusas. También debe contener cantidades, peso y medidas del embarque, precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda, señalando su equivalente en moneda nacional; además condiciones de venta utilizadas (Incoterms), montos por concepto de flete, seguros, comisiones y costos del embalaje.

Certificado de origen:

Es el documento en donde el exportador comprueba que el producto que se exporta es originario de la región o del país, para efectos de acceder a las preferencias arancelarias que otorgan los tratados o acuerdos comerciales firmados por México o al amparo del SGP.

Para el caso de Canadá, el productor o exportador mexicano, llena por si mismo el certificado y lo firma bajo protesta de decir verdad⁸².

⁸² BANCOMEXT. *Guía Básica del Exportador*. México 1995. Pág. 41-46.

3. Clientes potenciales dentro del mercado meta.

Montreal es considerado el centro de la moda en Canadá y por lo tanto el público consumidor es exigente y posee una amplia gama de opciones entre las cuales elegir para conformar su guardarropa.

Las camisas para caballero que son de alta demanda para el ejecutivo generalmente vienen en colores sobrios con texturas relativamente simples. Aunque la moda ha impuesto colores cobrizos con materiales brillantes, este mercado no sufre estacionalidad, todo el año se manejan los mismos colores.

Las tendencias en camisas para caballeros se dirigen hacia el uso cada vez mayor de mezclas múltiples de fibras sintéticas, así como la sofisticación en las texturas. Las camisas para hombre deben ser de buena calidad y estilizadas para satisfacer los estándares del consumidor canadiense.

Las oportunidades para el exportador mexicano son muy buenas en este mercado particularmente para la camisa de algodón, cuyos diseños son relativamente sencillos y se consumen en volúmenes atractivos.

En el caso de la camisa de algodón, México ocupa actualmente el lugar 24 como proveedor de Canadá, lo cual es claro indicativo de la oportunidad que nuestro país tiene como proveedor en esta industria⁸³.

4. Precio de Exportación.

El precio de exportación debe ser estudiado y analizado cuidadosamente. Se debe considerar que el precio de venta de una exportación nunca será igual al precio de compra, pues cada kilómetro que se aleja el producto de la fábrica y cada día que se tarda en llegar a su destino final tiene un costo, y si nuestro precio mas los gastos a los

⁸³ BANCOMEXT, *Mercado del Sector Textil y de la Confección*. Consejería Comercial de México en Montreal. Págs. 88-91

que se sujete nuestra mercancía, son altos, complicará los esfuerzos para alcanzar el éxito e inclusive puede ser que haga fracasar la operación.

Para la determinación de este precio deberá considerarse lo siguiente:

- Los costos de producción que incluyan todos y cada uno de los costos y gastos involucrados hasta la puerta de salida del almacén.
- Los costos de venta, promoción y publicidad que la comercialización involucra.
- Los costos de envío, seguros, marcas y patentes, aduanas e impuestos a los que habrá de sujetarse el producto en cuestión.

El total de los costos será el nivel mínimo en que habrán de venderse los productos sin incurrir en pérdidas⁸⁴.

También debemos tomar en cuenta el Incoterm que se va a utilizar en la comercialización, en este caso se utilizará un FOB ya que nuestro producto será transportado por vía marítima y de esta manera quedamos liberados de toda responsabilidad sobre la mercancía desde el momento que esta pasa la barandilla del barco.

A partir de aquí el importador asume todos los gastos asociados, no así los riesgos, que corren por su cuenta desde que la mercancía pasa la barandilla del barco hasta la llegada a su destino.

De acuerdo a este Incoterm, los gastos asociados que debemos tomar en cuenta para la determinación de nuestro precio de exportación son⁸⁵:

- Precio de venta de la mercancía en el punto de origen.
- Embalaje y Marcaje para exportación.
- Gastos por certificación de origen y otros documentos necesarios para la exportación.
- Estiba de la mercancía al camión, trailer, vagón, etc.

⁸⁴ REYES Díaz Leal Eduardo. *La Mentalidad Exportadora, Su camino hacia la sobrevivencia*. México, 2002

⁸⁵ GARCÍA Fonseca Cándido. *Elementos del Comercio Exterior: Guía para estudiantes y profesionistas*. México Editorial Trillas 2004. 112 –113 p.

- Flete de transporte en trailer hasta el puerto de embarque.
- Maniobra de descarga del trailer al muelle del puerto de embarque.
- Derechos a la exportación (si es que los hay)
- Honorarios del agente aduanal para tramitar la exportación.
- Derechos de almacenaje en el muelle de embarque.
- Estiba de la mercancía del muelle al barco.

HOJA DE COSTOS PARA EXPORTACIÓN POR VÍA MARÍTIMA

Precio de Exportación en Planta:	Pesos	Dólares Canadienses
(Valor Total 3600 pzs.)		
Precio de Venta en Planta:	1,080,000	116130
Empaque y embalaje de Exportación:	38000	4086
Manipuleo en Planta:	75000	8065
EX WORKS (en fábrica)	1,193,000	128,281
Documentación y Tramites:	484	54
Transporte Nacional:	47520	5282
Honorarios Agente Aduanal:	157524	17509
Despacho Aduanal:	4100	456
FOB	\$ 1,402,628	151,582 dls. cad.
Precio Unitario de Exportación:	\$390	42 dls cad.

5. Ventajas y requisitos del TLCAN

Los beneficios que nos otorga el tratado es eliminar las barreras al comercio; promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para la aplicación del tratado y la solución de controversias, así como fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

Los aranceles para la nación más favorecida, aplicable a la mayoría de los países incluyendo a los asiáticos son del 21%. Para el caso de México el código C de desgravación arancelaria del TLCAN al cual pertenece nuestro producto, permitirá que en el 2003 sus productos sean introducidos al mercado canadiense sin arancel, perfilando entonces a México como un potencial competidor de China, Hong Kong, Tailandia, Singapur, Malasia y los Estados Unidos.

Para que el exportador de prendas mexicanas aproveche los beneficios que confiere el Tratado de Libre Comercio, es preciso cumplir con las Reglas de Origen. Es decir, para que una camisa de tejido de punto califique bajo esta condición, cualquier fibra (ya sea de lana, algodón, sintética o de origen vegetal) que constituya el componente principal en peso de la prenda, deberá haber sido hilada o extraída dentro del territorio del TLCAN cabe mencionar que ciertas excepciones aplican para algunos materiales en específico.

En adición, es importante que el exportador verifique si su producto califica dentro del régimen especial mexicano, un programa especial para ciertos bienes que son manufacturados en México con partes fabricadas y cortadas en Estados Unidos. Si califican para este programa, sus productos están libres de aranceles y cuotas, así como de requerimientos de visado. Esta regla prevalece sobre lo dictado por cualquier otra⁸⁶.

⁸⁶ DOCUMENTO *"What every member of the trade community should know about NAFTA for textiles and Textile articles"* Office of regulations and rulings, U.S. Customs Service.

6. Capacidad productiva y demanda.

La Empresa Ideas Josbris SA. De CV. Tiene una capacidad productiva de 550 camisas diarias con un total de 11000 camisas mensuales, con una demanda de 7,000 camisas mensualmente por lo tanto tiene capacidad ociosa de 4000 unidades.

7. Logística Internacional.

De acuerdo a las características del producto se consideró la Carta de Crédito ya que es una de las formas de pago mas confiable y es una promesa condicional que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario, exportador); generalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos que amparen el envío de la carta de crédito.

En el comercio exterior, cuando se desconocen las referencias de solvencia y estabilidad del cliente; es conveniente que sea a través de una carta de crédito confirmada. Esta proporciona al exportador seguridad de pago, pues es la confirmación de un crédito irrevocable por otro banco mediante autorización o a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador. Por su parte, la carta de crédito irrevocable tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y en forma definitiva a pagar, aceptar, negociar, o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones.

Los datos requeridos para solicitar la Carta de Crédito son:⁸⁷

- Nombre y dirección del importador
- Nombre y dirección del exportador.
- Importe del crédito.
- Vigencia del crédito.
- Disponibilidad.
- Si es notificado con o sin confirmación.
- Tipo de cotización utilizada (Incoterm)
- Documentos originales y copias, que deberán presentarse e instrucciones especiales sobre estos.
- Descripción de la mercancía, instrucciones especiales sobre la cantidad de ésta y si se permitirán entregas parciales.
- Los puntos de embarque y destino, si están permitidos o no embarques parciales y si existe alguna instrucción sobre las fechas límites de embarque.
- A cargo de quién está el seguro de la mercancía.
- Fecha límite para la presentación de los documentos ante el banco confirmador o confirmado.

Canales de Comercialización

Exportador

Intermediario
(Agente Aduanal)

Importador

⁸⁷ BANCOMEXT, *Modalidades del Pago Internacional*. México, Págs. 20-25

Flujo de Distribución



“Ideas Josbris S.A de C.V.”

Salida del producto



Transporte terrestre

Se dirige a aduana de salida de Tampico, México



Transporte Marítimo

Con dirección a aduana de entrada en el Puerto de Montreal, Canadá



Aduana de entrada

Montreal, Canadá

8. Financiamiento

La empresa "Ideas Josbris S.A de C.V." cuenta con maquinaria propia, materia prima, recursos humanos y capital suficiente para cubrir la producción mensual que demanda el mercado extranjero al cual va a dirigirse, por lo tanto podrá requerirse sólo de financiamiento para realizar los trámites y documentación para la exportación; así como para la promoción que ayudará a colocar la marca para lograr una demanda superior a la estimada en un corto plazo. A continuación se presentan estos elementos para definir el monto que será requerido en la institución financiera que se elegirá mas adelante.

Total de financiamiento requerido

DESCRIPCIÓN	COSTO PESOS	COSTO MENSUAL DOLARES CANADIENSES
Agente en Canadá	\$12000	1334 dls
Anuncio en Revista "EYE Weekly"	\$7600	817 dls
Anuncios en Periódicos(1) "La Presse"	\$12000	1290 dls
Stand en tiendas de autoservicio(1 semana)	\$18000	2000 dls
Documentación y Trámites	\$484	54 dls
Transporte Nacional	\$47520	5282 dls
Honorarios Agente Aduanal	\$157524	17510 dls
Despacho Aduanal	\$4100	456 dls
SUBTOTAL	\$259,228	28,743dls
TOTAL (por 6 meses)	\$1,555,368	172,458dls

Programas y Apoyos Institucionales.

Aquí se incluyen no solo las instituciones financieras que constituyen la Banca de Fomento y Desarrollo, sino otras instituciones financieras que nos brindan apoyo a las empresas que desean crecer y ampliar sus mercados, sosteniendo de la empresa en general y muy particularmente de las pequeñas y medianas empresas.

La cantidad de fideicomiso, fondos, programas de apoyo etc., creados por la Banca de Fomento en los últimos diez años es muy grande y resulta casi imposible determinar cuales continúan operando, cuales nunca funcionaron y cuales son solo tema de retórica e informes oficiales. Por lo tanto, nos enfocamos a los relacionados con Pequeñas y Medianas Empresas y con la actividad exportadora y son los siguientes:

Nacional Financiera (NAFIN):

En 1989, con motivo de la apertura comercial de un gran número de empresas públicas, NAFIN se avoca a diseño de programas de apoyo integral para las empresas mexicanas a través de 14 centros NAFIN de fomento empresarial en toda la república, los apoyos otorgados de esta institución son desde créditos para financiamiento de capital de trabajo y adquisición de tecnología hasta garantías complementarias para créditos institucionales, programas permanentes de capacitación y servicios a agrupaciones empresariales. Hay que considerar que NAFIN no tiene fondos ilimitados y que algunos programas son muy selectivos. Sin embargo, actualmente cuenta con financiamientos que apoyan principalmente a la pequeña empresa para ayudar a su desarrollo y expansión tanto nacional como internacionalmente como es nuestro caso, este tipo de financiamiento se denomina como *Crédito Pyme* y cuenta con los siguientes *beneficios*:

- ❖ Se puede utilizar para obtener capital de trabajo o adquirir activo fijo
- ❖ Condiciones preferenciales en requisitos, tasa y garantías

- ❖ No se necesita garantía hipotecaria, sólo basta la aceptación y la firma de un obligado solidario como fuente alternativa de pago que preferentemente será el principal socio accionista de la empresa o negocio solicitante

Características

Pueden variar dependiendo del intermediario(banco).

Requisitos

Pueden variar dependiendo del intermediario.

Documentación

Personas morales:

- ❖ Identificación oficial vigente (del representante legal y apoderados)
 - ❖ Comprobante de domicilio reciente de la empresa (domicilio fiscal)
 - ❖ Alta ante la S.H.C.P.
 - ❖ Cédula de identificación fiscal
 - ❖ Información financiera
 - ❖ Dos últimos estados financieros anuales (incluir analíticas) y un estado parcial con antigüedad no mayor a 90 días
 - ❖ Declaración anual de los dos últimos ejercicios fiscales
 - ❖ Últimas declaraciones del año en curso de pagos provisionales a la fecha de la solicitud
 - ❖ Declaración patrimonial reciente del obligado solidario o aval
 - ❖ Solicitud de consulta de buró de crédito del cliente, del obligado solidario y del cónyuge en su caso
- Información financiera

Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT):

Esta institución tiene una función doble, por una parte la de un banco de crédito para financiar capital de trabajo, desarrollado tecnológico, comercialización e importación de insumos para las empresas exportadoras; la otra función corresponde a las actividades

de promoción y asesoría de exportaciones y coordinación de los agregados comerciales de México en el extranjero⁸⁸.

SEDECO

Crédito a empresas para exportación

FINANCIAMIENTO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Fideicomiso de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa Hidalguense.

Financiamiento hasta \$200,000.

Plazo hasta 12 meses.

Garantía Prendaria.

Requisitos

- 1.- Estar legalmente constituido
- 2.- Antigüedad mínima de operación de un año
- 3.- Investigación a buró de crédito
- 4.- Estados financieros un ejercicio anterior y parcial del actual (balance gral., edo. de resultados y relaciones analíticas)

PLAZO DE AMORTIZACIÓN: Doce meses

TASA DE INTERÉS: Fija al momento de su contratación, con garantía prendaria.⁸⁹

BANORTE

Beneficios

- ❖ prestamos hasta 3 meses de las ventas netas
- ❖ Autorizan el crédito en 48 horas
- ❖ Se paga desde \$24 pesos por cada \$1000 de crédito
- ❖ Tú eliges el destino del crédito
- ❖ Resolución rápida del crédito.
- ❖ Plazos de 5 años y opciones de amortización del crédito acordes a las necesidades de su empresa.

⁸⁸ RODRÍGUEZ J. *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras*. México, Ecafsa 2001, Págs. 99-100

⁸⁹ <http://intranet.e-hidalgo.gob.mx/sedeco/index.htm>

- ❖ Línea de crédito automática hasta por el 10 por ciento del monto del crédito autorizado, que garantiza el pago de cheques en caso de insuficiencia de fondos temporales.
- ❖ También contará automáticamente con una tarjeta de crédito personal o empresarial.
- ❖ Facilidad para realizar disposiciones, pagos y consultas de su línea a través de Banorte en su Empresa por Internet.

Requisitos

Sólo necesitas llenar y entregar tu solicitud de crédito, acompañada de la siguiente documentación:

- ❖ Copia del Registro Federal de Contribuyentes, en el caso de las personas morales, o copia del alta en Hacienda, para personas físicas.
- ❖ Copia de escritura constitutiva de la sociedad solicitante, así como modificaciones y reformas vigentes y/o del avalista, en su caso, con sus respectivos datos en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, así como copia de poderes e identificación oficial con fotografía del apoderado(s) que suscriba los títulos de crédito y contratos.
- ❖ Estados financieros firmados al cierre del ejercicio anterior y recientes, con antigüedad no mayor a seis meses, con sus respectivas relaciones analíticas firmadas.
- ❖ En su caso, estados financieros firmados recientes de la persona que funja como aval, con antigüedad no mayor a tres meses, para personas morales, o hasta seis meses, para personas físicas. Deben incluir relaciones analíticas firmadas y contener los datos existentes en el Registro Público de la Propiedad de los inmuebles manifestados.
- ❖ En el caso de créditos a mediano y largo plazo, incluir las proyecciones financieras con sus bases de cálculo correspondientes y programa de inversión firmado.
- ❖ Copia de la última declaración de ISR o IVA.

- ❖ Copia de estados de cuenta de cheques de los últimos tres meses de los bancos con los que opera (diferentes a Banorte).
- ❖ Solicitud de programa de inversión

SANTANDER SERFIN

Características

- ❖ Los clientes de SCH disponen de un Servicio de Asistencia Comercial Internacional.
- ❖ También cuentan, a través del Internacional Desk SCH América, con apoyo y asesoría para negocios internacionales en México, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.
- ❖ El respaldo para tus operaciones está presente en más de 30 países.
- ❖ Podemos hacer una gran variedad de cobros y pagos internacionales a través de los bancos del grupo, con tasas y comisiones competitivas.
- ❖ Puedes solicitar financiamiento para exportar e importar, con las mejores tasas y plazos.
- ❖ Puedes solicitar, a través de Internet, cartas de crédito de importación y exportación.
- ❖ Puedes solicitar tu chequera productiva Santander Serfin en dólares.

Beneficios

- ❖ Tasas competitivas en nuestros productos y servicios
- ❖ Rapidez, facilidad y comodidad en el proceso
- ❖ Acceso práctico a tus saldos y movimientos a través de banca electrónica enlace.⁹⁰

También cuenta con:

Garantías contractuales:

⁹⁰ http://www.santander.com.mx/pymes/productos/pr_inter.html

Instrumento que emite un Banco a través del cual se garantiza a un tercero (beneficiario) el cumplimiento de obligaciones contractuales (la entrega de mercancía de acuerdo a lo pactado, la prestación de un servicio, instalación de maquinaria o cumplimiento de un contrato de obra de infraestructura, etc.) mediante el ofrecimiento de una compensación económica en caso de ocasionarle un daño al mismo por incumplimiento de las obligaciones pactadas en el contrato por parte del ordenante.

El objetivo de este instrumento es el de servir como garantía de que las obligaciones estipuladas por contrato serán cumplidas por el ordenante. En caso de incumplimiento, el beneficiario será compensado económicamente por los daños que le sean ocasionados.

Tipos de Garantías Contractuales:

Bid Bond

Garantía de sostenimiento de oferta:

Licitación internacional o concurso público.

Advanced Payment Bond

Garantía del buen uso o devolución del anticipo:

Garantiza que el anticipo otorgado a la empresa exportadora sea empleado como capital de trabajo o para el avance de obra en la presentación de un servicio.

Performance Bond

Garantía de cumplimiento de contrato:

Garantiza el cumplimiento de todos los términos y condiciones especificados en dicho contrato.

Beneficios:

Apoyar a nuestros clientes en la globalización de su empresa, respaldando su participación en licitaciones públicas o privadas Internacionales en el Comercio Internacional.

BANCOMER

Financiamiento a la Exportación

Descripción

- ❖ Tasas de interés internacionales
- ❖ Recursos mismo día
- ❖ Instrumentación ágil y sencilla o
- ❖ Plazos de acuerdo a la necesidad propia de la Empresa o Negocio

Financiamiento para Empresas que realizan ventas a plazo a los mercados extranjeros, con la finalidad de estimular las ventas a plazo del exportador nacional.

Beneficios

- ❖ Incrementa competitividad al vender a plazo
- ❖ Recursos mismo día
- ❖ Financiamiento hasta por el 100% de las ventas al exterior
- ❖ Conoce con precisión en donde se encuentran sus cheques devueltos
- ❖ Pago de capital e intereses al vencimiento

Monto a financiar

Hasta el 100% del valor factura

Plazo

Hasta 180 días (opciones a corto y mediano plazo) o de 2 a 5 años (opciones a largo plazo)

Forma de pago

Interés y capital al vencimiento

Moneda

Dólares estadounidenses

Requisitos

- ❖ Contrato, línea de crédito o autorización especial de crédito
- ❖ Pagaré o Aviso de Disposición
- ❖ Relación de facturas con una antigüedad no mayor de 60 días
- ❖ Carta Compromiso del cliente
- ❖ Presentar relación de facturas nuevas al menos por el importe del saldo insoluto cada periodo de revisión de tasa.

Precio

Tasa de interés con base en la tasa Libor.⁹¹

Esta institución no solo ofrece financiamiento en operaciones internacionales sino también otros servicios para las mismas como formas de pago internacionales con garantías de pago las cuales se mencionan a continuación:

Cartas de Crédito

Beneficios

- ❖ Medio de pago utilizado internacionalmente
- ❖ El exportador tiene la seguridad de recibir su pago si cumple con lo establecido en el crédito
- ❖ Información oportuna a través de medios de comunicación que mantenemos con bancos de diferentes países

⁹¹ http://www.bancomer.com.mx/rutas_frame.asp?pagina=../empresa/empre_coext_frame.asp

INSTITUCIONES FINANCIERAS EN CANADA

NATIONAL BANK OF CANADA	Canadá
CANADIAN IMPERIAL BANK OF COMMERCE	Canadá
<i>BANK OF MONTREAL</i>	<i>Canadá</i>
ROYAL BANK OF CANADA	Canadá
TORONTO DOMINION BANK	Canadá

Características

Moneda:

Dólares estadounidenses u otras divisas

Plazo:

Hasta 360 días

Requisitos

Para recibir notificación y/o confirmación de la Carta de Crédito: Ninguno

Para recibir el pago correspondiente: Cumplir estricta y literalmente términos y condiciones establecidos en carta de crédito proporcionando por escrito las instrucciones de pago

Precios

Comisiones:

Por notificación

Por negociación y/o aceptación y/o pago

Por gastos de envío de documentos y por mensajes

En su caso:

Por confirmación

Por modificación o cancelación

Por gastos del banco corresponsal ⁹²

⁹² http://www.bancomer.com.mx/rutas_frame.asp?pagina=../gobiernos/gobie_medpg_frame.asp

Cartas de crédito stand by

Descripción

- ❖ Es la modalidad más utilizada en el mundo para garantizar el cumplimiento de sus pagos
- ❖ Servicio ágil y oportuno al contar con una amplia red de bancos corresponsales
- ❖ Asesoría especializada y permanente a través de un gestor de negocios
- ❖ Instrumento aceptado internacionalmente mediante el cual el ordenante garantiza el pago en caso de incumplimiento a sus proveedores extranjeros y/o acreedores.

Beneficios

- ❖ Medio de pago sujeto a prácticas internacionales
- ❖ El beneficiario cuenta con una garantía de pago adicional a la promesa del deudor, a través de un contrato firmado por ambas partes
- ❖ Facilita las transacciones comerciales y financieras entre comprador y vendedor
- ❖ Contamos con una amplia red de oficinas y corresponsales en el extranjero

Características

Moneda:

Moneda Nacional, Dólares estadounidenses u otras divisas

Plazo:

Hasta 360 días

Requisitos

Tener una cuenta de cheques en Bancomer

Línea de crédito vigente y disponible

Suscripción de Contrato Regulador de Apertura de Crédito Irrevocable para Cartas de Crédito Standby o Garantía (Bond)

Anexo "A" Solicitud de Carta de Crédito Standby o Garantía (bond) debidamente requisitada.

Actualmente las instituciones financieras no cuentan con mucho apoyo para el financiamiento a empresas en el ramo textil ya que constituye una operación de alto riesgo además de que las que si cuentan con este apoyo fijan altas tasas de interés. Esta tabla muestra los tres principales bancos que ofrecen este apoyo donde se analizan factores importantes para elegir la institución a la cual dirigirnos para solicitar el préstamo del total del financiamiento requerido para esta exportación.⁹³

BANCO	MONTO	PLAZO	TASA DE INTERÉS FIJA(a partir del otorgamiento del préstamo)	APERTURA
BANORTE	3 meses de ventas netas	1-5 años	21.9	2.5
SERFIN	Hasta el 100% de las ventas netas	1-5 año	18.6	2.5
BANCOMER	<i>Hasta el 100% de las ventas netas</i>	<i>2-5 días</i>	<i>17.9</i>	<i>2</i>

La opción elegida para el financiamiento es Bancomer al ofrecer la tasa de interés más baja, cobrar un menor porcentaje de comisión por apertura y contar con mayor plazo para pagar el monto financiado.

10. Competencia.

Es modesta la participación que tiene México en el mercado Canadiense en la exportación de Camisas, en 2001 registra un crecimiento importante, pero su participación dentro del total a penas alcanza el .9% aunque su participación en este mercado a mejorado, y mantiene el sexto principal como proveedor, las facilidades existentes deben ser aprovechadas para ampliar su importancia.

⁹³ NAFINSA. Mayo 2005

Sus principales competidores son:

- Hong Kong
- China
- Estados Unidos
- Italia
- Taiwán

RESUMEN EJECUTIVO

IDEAS JOSBRIS S.A. DE CV. Es una empresa dedicada a la fabricación de camisas para caballero de algodón y poliéster. Fue fundada el 14 de diciembre de 1995. Comenzó realizando como producto principal camisa para caballero, pero con el transcurso de los años comenzó a participar en diversas licitaciones dentro de las cuales hoy en día ya realiza uniformes completos principalmente para la Policía Estatal y Municipal. Trabaja en coordinación con la UNAM, Palacio de Hierro, Aero México, Vittorio Forti entre otras.

Para el año 2007 se pretende iniciar operaciones de exportación al mercado Canadiense, específicamente a Montreal procurando la recuperación de por lo menos el 6% del capital de la inversión realizada en el lanzamiento del producto en este mercado.

IDEAS JOSBRIS S.A. DE CV. Tiene su domicilio en Valladolid No. 505-1 Frac. Ex - Hacienda de Guadalupe C.P. 42000 Pachuca de Soto. Hidalgo.

La elaboración de las Camisas se lleva de la siguiente forma:

La tela entra al proceso de confección de la prenda pasando primeramente por el área de corte utilizando mesas de corte, cortadoras eléctricas y tijeras, así como moldes y patrones.

Una vez que se tienen todas las piezas cortadas, se procede a la unión de cada una de estas así como también al pegado de botones y a la elaboración de los ojales finalizando con el proceso de planchado.

Por último, lo que se hace es etiquetar todas las prendas utilizando máquinas rectas y pistolas para plastiflechas, así como también al empaquetado de las prendas utilizando para esto cubre polvo para pasar el producto terminado a la bodega de almacenamiento.

Nuestro producto son camisas para caballero, elaborada con insumos 100% nacionales, manejando dos modelos: Casual y de vestir en colores y tallas variadas, confeccionadas con algodón y poliéster, bajo la siguiente fracción arancelaria:

6205.20 Camisas para hombres o niños, de algodón.

De acuerdo a las características de nuestro producto se determinó que va dirigido a hombres de 15 años en adelante, que buscan comodidad, innovación y clase en las prendas que usan pagando un precio justo por la calidad que se les ofrece.

Para llegar al mercado canadiense, se busca entrar en el mercado de Montreal, cuyo potencial de consumo es de 760,008 hombres los cuáles se consideran como clientes potenciales.⁹⁴

En el primer año se calcula tener la capacidad de cubrir una demanda de 3600 piezas mensuales de acuerdo al tamaño y a la capacidad productiva de la empresa la cual es de 11000 camisas al mes. Se planea a largo plazo incrementar su producción año con año.

Por medio de este proyecto se pretende incrementar las ventas por medio de mejora en la calidad, promoción y servicio.

⁹⁴ http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/profil06/societe/demographie/pers_demo/persdemo06an.htm

CONCLUSIONES

El Sector Textil es uno de los más importantes a nivel mundial por el volumen y la cantidad de dinero que maneja.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación, son los siguientes, de acuerdo con los objetivos específicos planteados al inicio de esta tesis:

- ❖ Realizar un resumen ejecutivo que contenga en forma clara y concisa el panorama general del plan.

Este objetivo se realizó y contiene en forma resumida el total de los resultados de la investigación, contiene la estructura operativa y administrativa de la empresa Ideas Josbris S.A de C.V., un resumen del estudio del mercado del vestido en Canadá.

- ❖ Identificar las oportunidades del comercio de las camisas en Canadá.

Se realizó un análisis por medio de estadísticas y recabación de datos para tener una información más específica del sector.

- ❖ Análisis de los riesgos y beneficios de entrar al mercado canadiense.

Por medio del análisis de las características del mercado del vestido en Canadá se conocieron los principales riesgos con el exportador cuando no puede hacer frente a sus obligaciones especificadas en el contrato.

Los beneficios de entrar al mercado canadiense son principalmente de diversificación, clientes que demandan a menor escala pero conocedores y exigentes con la calidad del producto.

- ❖ Diseñar una estrategia de exportación que permita acceder al mercado canadiense.

Como la mayoría de los importadores tienen un buen canal de distribución con detallistas de prestigio, la entrada sería acudir a estos importadores para penetrar al mercado, una vez que el producto este posicionado se podrá realizar un nuevo estudio para poder distribuir sin la necesidad de contar con intermediarios. Además de que sería necesario que la empresa buscara certificaciones que exige el mercado canadiense, como lo son las normas ASTM.

RECOMENDACIONES

La principal recomendación es que se lleve a cabo este proyecto de tesis, ya que este contiene datos que comprueban su viabilidad. La empresa Ideas Josbris S.A de C.V. tiene la capacidad de hacer frente a las necesidades del mercado de Montreal. En cuanto a éste, se demostró que demanda productos de calidad.

Las empresas que busquen entrar en los mercados internacionales por la razón que sea, deberán tener un buen plan de negocios para la exportación. Con éste podrán enfrentar todos los requerimientos necesarios para tener éxito en el mercado de las exportaciones.

Es necesario hacer un análisis interno para que después se pueda hacer el análisis externo y así conocer el mercado de destino. De esta forma se podrá realizar una buena estrategia de viabilidad del plan de negocios de exportación.

Se recomienda hacer:

- Un análisis de la empresa; que incluya misión, antecedentes, estructura y políticas.
- Análisis del producto; que incluya toda la descripción y el proceso de elaboración.
- Análisis y selección del mercado.
- Análisis financiero de la empresa.
- Buscar certificaciones que acrediten el producto en el mercado internacional, específicamente en el mercado canadiense, como lo son las normas de flamabilidad ASTM.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Anzola Rojas, Sèrvulo. Administración de Pequeñas Empresas. México, McGraw Hill, 2ª edición

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Envase y Embalaje para Exportación. México, 2001

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Guía Básica del Exportador. México, 1995.

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Guía básica de exportador; documentos y trámites de la exportación. México, 2000.

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. México Exporta Textil y Confección. México, 1998.

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Mercado del Sector Textil y de la Confección. Consejería Comercial de México en Montreal. México. 2003

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Modalidades del Pago Internacional. México, 2002.

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Plan de Negocios para Proyectos de Exportación (PLANEX). México, 2003.

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Textil y Prendas de Vestir, Guía de Exportación Sectorial. México, 1999.

Corporación Internacional Hidalgo. Análisis Sectorial de la Industria en Hidalgo

Fisher de la Vega Laura. Introducción a la Investigación de Mercados. Interamericana, México, 1985

García Fonseca, Cándido. Elementos de Comercio Exterior. Trillas, México, 2004

Hernández Sampieri R. Metodología de la Investigación. México, McGraw Hill, 2002

Oyarzun de la Iglesia, Javier. Los modelos de Comercio Internacional: un resumen Histórico, Temas de Organización Económica Internacional, Sara González, México, McGraw Hill, 1993.

Reyes Díaz Leal Eduardo. La Mentalidad Exportadora, Su camino hacia la sobrevivencia. Edit. Del verbo emprender s.a. México 1992

Rodríguez J. Administración de Pequeñas y Medianas Empresas exportadoras. Primera Edición, México, Thomson, 2001

Tamayo y Tamayo Mario. Metodología formal de la Investigación Científica. México, Limusa, 1997.

Zikmund William y D'AMICO Michael. Mercadotecnia, Marketing Universitario. México, CECSA, 1998.

Enciclopedias y Revistas

Enciclopedia Océano Autodidacta. Tomo VII. Págs. 1899 y 1900

Revista NEGOCIOS, Bancomext, México, septiembre, 2003.

Consulta

Anuario Estadístico del Estado de Hidalgo, INEGI, 1999

Cámara Nacional para la Industria del Vestido. Delegación Hidalgo.

Entrevista con el Dr. José Alejandro Ozumbilla Briseño de la empresa “Ideas Josbris”.

Ley de Comercio Exterior. Título IV Capítulo I Artículos 12 y 13.

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación

TLCAN.2ª parte. Capítulo III, Anexo b

Páginas de Internet.

<http://www.bancomext.gob.mx>

<http://www.canada.gc.ca>

<http://www.contactopyme.gob.mx>

<http://www.edomexico.gob.mx/sedeco/pdf/clusters/textil.pdf>

<http://www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/lrce-comercio.htm#11>

<http://www.dfait-maeci.gc.ca>

<http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>

<http://www.guiadelmundo.com/paises/canada/basicos.html>

<http://www.guiadelmundo.com/paises/spain/indicadores.html>

<http://www.guiadelmundo.com/paises/usa/basicos.html>

http://www.hidalgo.gob.mx/directorio_empresas/textil

http://www.international.gc.ca/argentina/ontario_apr2003-es.asp

<http://www.monografias.com/trabajos13/mnqcom.shtml>

<http://www.mexcostura.com>

http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=204&arefid=449&pag=2

<http://www.statcan.ca>

<http://www.strategis.ic.gc.ca>

<http://www.tfoc.ca>

<http://www.trendexna.com>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Montreal>

ANEXO

1

Total de Empresas en el ramo Textil en Pachuca, Hidalgo

Empresa:	Camisas Finas de Hidalgo, S.A. de CV.
Dirección:	Cosecha No. 906 Planta Baja Col. Rojo Gómez. C.P. 42030, Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7184853 Ext. 84853 Fax: (771) 7188764
Actividad:	Fabricación de Camisas y Blusas.
Representante:	Lic. David Maauad Abud
Empresa:	PESA Uniformes S.A. de CV.
Dirección:	Gardenias No. 104-C Col. Ampliación Sta. Julia. C.P. 42080, Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7188757 Ext. 88757 Fax. (771) 7189781
Actividad:	Fabricación de uniformes deportivos e industriales.
Representante:	L.A.E. Miguel Ángel Pérez Bautista.
Empresa:	Dinardi S.A. de CV.
Dirección:	Av. Oaxaca No. 503 Col. Rojo Gómez. C.P. 42030 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7185314 Fax. (771) 7134044
Actividad:	Confección de Camisas, Sacos Cocineros y Batas varias.
Representante:	Francisco González Huebe.
Empresa:	NORCON S.A. de CV.
Dirección:	Av. Cuahutémoc No. 704 Col. Periodistas. C.P. 42060 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 71 88066 Fax. (771) 7189694
Actividad:	Confección de prendas de vestir en algodón y poliéster.
Representante:	Ing. Eleazar García Sánchez.

Empresa:	Gott S.A. de CV.
Dirección:	Frac. Progreso Mzn. 7 Lt. 54 C.P. 42070 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	
Actividad:	
Representante:	José Alejandro Gutiérrez Cabrera.
Empresa:	Trenzados Hidalgo
Dirección:	Sta. María No. 100-A Col. Cd. De los Niños C.P. 42070 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7137667
Actividad:	
Representante:	Efrén Cortés Elizalde.
Empresa:	Uniformes Industriales de Pachuca S.A. de CV.
Dirección:	12 de Octubre No. 106 Col. Periodistas C.P. 42060 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7132647 Fax. (771) 7139766
Actividad:	Fabricación de Ropa Industrial.
Representante:	Lic. Juan Ramón Kuri del Campo.
Empresa:	Cintas y Tejidos "La Leoza" S.A. de CV.
Dirección:	Niños Héroes No. 120 Col. Centro C.P. 43760 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7537111 Fax. (771) 7537111
Actividad:	Fabricación de Cierres para Pantalón y Chamarra.
Representante:	Sr. Luis Alberto León Espinoza.
Empresa:	Hilaturas el Águila (Corporación Intl. Guantera)
Dirección:	Blvd. Everardo Márquez S/N Frac. Jardines del Valle C.P. 42092 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7147933 Fax. (771) 7147934
Actividad:	Hilo.
Representante:	Lic. Enrique Becerra Cortés.

Empresa:	Creaciones Nueva Arcel
Dirección:	Arista No. 326-A Col. Surtidora C.P. 42050 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7142308 Fax. (771) 7142308
Actividad:	Fabricación de Camisas.
Representante:	Sr. Mauro Maauad Name.
Empresa:	Valencia Moreno Susana
Dirección:	Carr. Pachuca-Tulancingo Km. 5.5 C.P. 42010 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7160076
Actividad:	Confección de ropa para dama.
Representante:	Sra. Susana Valencia Moreno.
Empresa:	Creaciones Kaisser
Dirección:	Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7155474
Actividad:	Fabricación de Calcetines.
Representante:	Ing. Cuahutèmoc Márquez
Empresa:	Casa Susy
Dirección:	Hidalgo No. 200 Col. Centro C.P. 42000 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7153702
Actividad:	Fabricación de Uniformes.
Representante:	Sr. José Armando Kanan Huebe.
Empresa:	Comercial Trenzados Hidalgo.
Dirección:	Santa María No. 100-A C.P. 42070 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	
Actividad:	Fabricación de cordelería de fibras naturales y químicas.
Representante:	Ing. Efrén Cortés Elizalde.

Empresa:	PLAXMAX
Dirección:	Fundadores No. 413 Col. Santa Julia C.P. 42080 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7144193
Actividad:	Confección de Playeras con estampados.
Representante:	Sr. Rodolfo Vargas Espinosa.
Empresa:	Bordados Artesanales
Dirección:	Calle de Polo Blanco No. 105 Col. El Mirador C.P. 42017 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7150172
Actividad:	Fabricación de Escudos, Banderines y Agarraderas.
Representante:	Sr. Daniel Aguirre Chavando.
Empresa:	Confecciones Hamur.
Dirección:	Vicente Segura No. 903 C.P. 42060 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7130427 Fax. (771) 7180417
Actividad:	Confección de Camisas.
Representante:	Sr. Javier Haua Murvartiàn.
Empresa:	Confecciones Herro
Dirección:	12 de Octubre No. 102 Col. Periodistas C.P. 42060 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7189927 Fax. (771) 7189928
Actividad:	Fabricación y maquila de boxer y ropa para niño.
Representante:	Sr. Austreberto Vera Arrieta.
Empresa:	Confecciones Deportivas
Dirección:	Narciso Mendoza No. 306 Int. 7 Col. Morelos C.P. 42000 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7134076
Actividad:	Fabricación de Ropa Deportiva.
Representante:	Sr. Roberto Reyes Mendoza.

Empresa:	Confecciones El Águila de México S.A. de CV.
Dirección:	Parcela No. 137-B Col. Rojo Gómez C.P. 42040 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7185558
Actividad:	Maquila y Confección de Pants y Playera en tejido de punto.
Representante:	Sr. Rafael Sanabria Vargas.
Empresa:	Manufacturas Gelees S.A. de CV.
Dirección:	Santa Dorotea No. 103 Esq. San Patricio Frac. Río de la Soledad C.P. 42070 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7146717 Fax. (771) 7185509
Actividad:	Confección de ropa casual de dama, deportiva y niña.
Representante:	Sr. Benigno Escorza Mejía.
Empresa:	Uniformes Acosta
Dirección:	Mejía No. 212-B Col. Periodistas C.P. 42060 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7133008 Fax. (771) 7133205
Actividad:	Fabricación de Uniformes.
Representante:	Sr. Benjamín Acosta García.
Empresa:	Deportes Acosta
Dirección:	Mejía No. 212-B Col. Periodistas C.P. 42060 Pachuca de Soto, Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7133008 Fax. (771) 7133205
Actividad:	Fabricación de Ropa Deportiva.
Representante:	Sr. Benjamín Acosta García.
Empresa:	Ideas Josbris S.A. de CV.
Dirección:	Valladolid No. 505-1 Frac. Ex -Hacienda de Guadalupe C.P. 42000 Pachuca de Soto. Hidalgo.
Teléfono:	(01)771 7188829 Fax. (771) 7181343
Actividad:	Confección y Maquila de Camisas para Caballero.
Representante:	Dr. José Alejandro Ozumbilla Briceño.

<p>Empresa:</p> <p>Dirección:</p> <p>Teléfono:</p> <p>Actividad:</p> <p>Representante:</p>	<p>Rodríguez Zárate Zaira.</p> <p>Fray Martín de Porres No. 123 Col. Cd. De los Niños C.P. 42070 Pachuca de Soto, Hidalgo.</p> <p>(01)771 7134540 Fax. (771) 7134540</p> <p>Fabricación y Maquila de ropa en general.</p> <p>Sra. Zaira Rodríguez Zárate.</p>
<p>Empresa:</p> <p>Dirección:</p> <p>Teléfono:</p> <p>Actividad:</p> <p>Representante:</p>	<p>Raymut's S.A. de CV.</p> <p>Juan Escutia Mzn. 5 Lt. 5 Col. Morelos C.P. 42000 Pachuca de Soto, Hidalgo.</p> <p>(01)771 7131785</p> <p>Fabricación de Pantalón de mezclilla para niño.</p> <p>C.P. Jorge M. Paredes.</p>
<p>Empresa:</p> <p>Dirección:</p> <p>Teléfono:</p> <p>Actividad:</p> <p>Representante:</p>	<p>Industria Torres Hermanos.</p> <p>Cerrada de San Pedro No.203 Col. Cd. De los Niños CP. 42070 Pachuca de Soto, Hidalgo.</p> <p>(01)771 7127872 Fax. (771) 7185182</p> <p>Pantalón de mezclilla, Pantalón Industrial, Camisa, Bata, Overol y Bordados.</p> <p>Ing. Javier Torres Vargas.</p>

ANEXO

2

Lista de Incoterms

EXW: *Ex Works (en punto de origen)*

El vendedor completa su obligación de entrega cuando se ha puesto la mercancía dentro de su establecimiento en su almacén, fábrica u oficina a disposición del comprador. Éste acepta todos los riesgos y costos, incluyendo la contratación previa del medio de transporte requerido.

FCA: *Free carrier (transporte libre de porte)*

El vendedor entrega la mercancía en la terminal de carga del transportista que el comprador designa. El vendedor es quien se encarga del despacho aduanal de exportación.

FAS: *Free alongside slip (libre a un costado del buque)*

El vendedor entrega la mercancía en el muelle, para que el comprador se encargue de subirla al buque, el despacho aduanal lo realiza el vendedor.

FOB: *Free on board (libre a bordo)*

El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque y realiza el despacho aduanal de exportación. El riesgo se traslada al comprador desde ese momento.

CFR: *Cost and freight (costo y flete)*

Se envía la mercancía hasta el puerto de destino y el vendedor paga el flete, el riesgo se queda en el puerto del país de origen, aunque el vendedor sea quien pague el transporte principal.

CIF: *Insurance and freight (costo, seguro y flete)*

El vendedor tiene las mismas obligaciones que en CFR pero además está obligado a proporcionar el seguro marítimo a cargo y riesgo del comprador en caso de pérdida o daño de la mercancía durante la travesía. El vendedor contrata y paga la prima del seguro.

CPT: *Carriage paid to (flete pagado a)*

El vendedor entrega la mercancía en el lugar convenido, hace el despacho aduanal de exportación. La responsabilidad del vendedor termina en cuanto el bien se entrega al primer transportista.

CIP: *Carriage and insurance paid to (flete y seguro pagado a)*

El vendedor contrata y paga el transporte principal además del seguro que en el término CPT. La responsabilidad del vendedor termina cuando los bienes han sido entregados al primer transportista.

DAF: *Deliver at frontier (entregado en frontera)*

El vendedor entrega la mercancía en la frontera y hace el despacho aduanal de exportación.

DES: *Delivered ex-ship (entregado sobre el buque)*

La mercancía se envía hasta el puerto destino. El vendedor paga el flete y seguro, que está a su nombre.

DEQ: *Delivered ex-quay (entregado en el muelle)*

El vendedor entrega la mercancía en el muelle del país de destino asumiendo todos los gastos y responsabilidades hasta ese lugar, sin realizar el trámite y pago de gastos de importación.

DDU: *Delivery duty unpaid (entregado impuestos sin pagar)*

El vendedor asume el riesgo hasta el punto de destino y el comprador asume los costos de impuestos y trámites aduanales de importación.

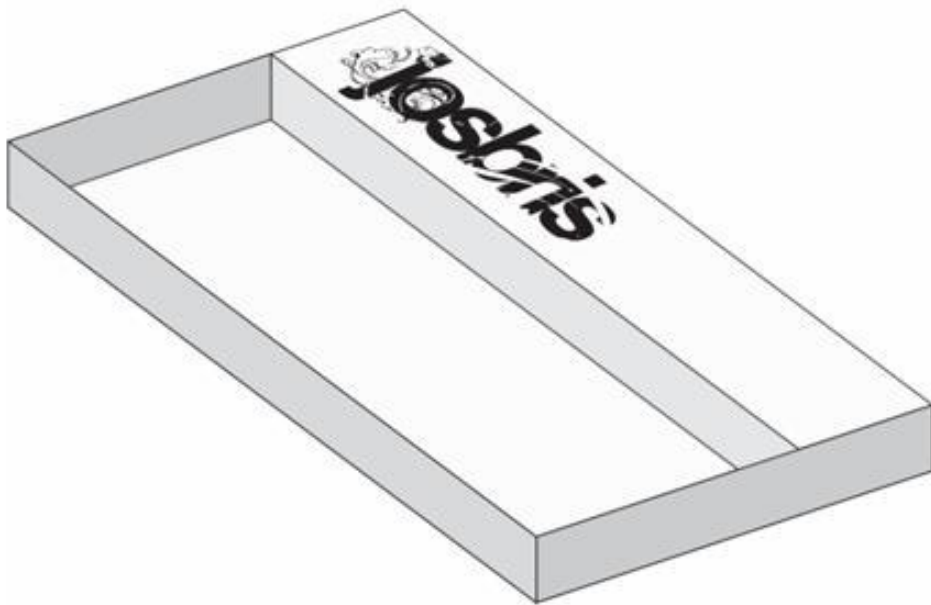
DDP: *Delivery duty paid (entregado impuestos pagados)*

Éste término significa el máximo de obligaciones.

ANEXO

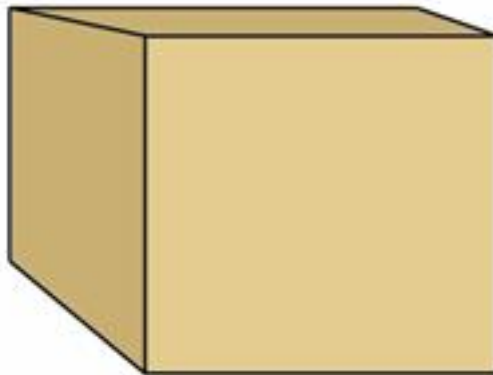
3

Empaque de las Camisas Josbris.



ANEXO

4



La Caja de Embalaje debe llevar los siguientes datos:

- Puerto de Carga
- Marcas de manejo y precaución



- Nombre del destinatario y número de pedido
- Nombre del exportador.
- Puerto de entrada.
- País de origen.
- Número de paquete y tamaño de la caja
- Marcas de peso.

ANEXO

6

PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

HOJA DE _____

FECHA DE PAGO _____ NO. PEDIMENTO _____ TIPO DE OPERACIÓN _____ CLAVE PEDIMENTO T.C. _____ ADUANA/SEC. _____ FACTOR MONEDA EXTRANJERA _____ FECHA PRESENTE. _____ TRANSPORTE PESO _____ RFC _____ PAÍS COMPRADOR PAÍS DESTINO _____ EXPORTADOR _____ DOMICILIO _____ CIUDAD/ EDO _____ CÓDIGO _____ FACTURAS/FECHAS/FORMA DE FACTURACIÓN/COMPRADOR/DOMICILIO _____ _____ TAX NO. _____ SELLOS _____ V. ME _____ V. DLS _____ VALOR COMERCIAL _____						
No. ORDEN	DESCRIPCIÓN DE MERCANCIAS	PRECIO UNITARIO	COMERCIAL	TASA	FP	IMPUESTO
	FRACCIÓN CANTIDAD UNIDAD	CANT.TFA/U.M.T.				
	PERMISO(S) CLAVES/NUMEROS/FIRMA		DLS			
ACUSE DE RECIBO		CÓDIGO DE BARRAS		CONTRIBUCIONES		
OBSERVACIONES				TOTALES EFECTIVO	_____	_____
PATENTE, NOMBRE, RFC Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL				OTROS TOTAL	_____	_____

(DISTRIBUCIÓN DE COPIAS Y COLORES SEGÚN INSTRUCTIVO)

PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN PARTE II EMBARQUE PARCIAL DE MERCANCÍAS

CÓDIGO DE BARRAS

Número de pedimento _____
 Datos del vehículo _____
 Candados oficiales _____

Tipo de mercancía	Cantidad en Unidades de Comercialización	Cantidad en Unidades de Tarifa

Nombre y firma

Instructivo de llenado de la forma pedimento de Importación Parte II Embarque parcial de mercancías.

Campo	Contenido
1.- Código de barras	Se imprimirá en este espacio el código de barras bidimensional mismo que se deberá generar mediante programa de cómputo que proporciona la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
2.- Número de pedimento	Se anotará en este espacio el número del pedimento, incluyendo el número de la patente y el consecutivo, a que corresponda el embarque parcial que se presentará amparado por este formato.
3.- Datos del vehículo	Se anotará el número de contenedor o remolque, así como los datos de identificación del vehículo que transporta la mercancía, como son: modelo, número de placas de circulación y número de serie.
4.- Candados oficiales	Se anotará los números de candados oficiales con los que se aseguran las puertas de acceso al vehículo, cuando proceda.
5.- Tipo de mercancía	Se anotará la descripción de las mercancías, naturaleza y características necesarias y suficientes para determinar su clasificación arancelaria.
6.- Cantidad en Unidades de Comercialización	Se anotará la cantidad de mercancías en unidades de comercialización, de acuerdo a lo señalado en la factura o documento comercial respectivo.
7.- Cantidad en Unidades de Tarifa	Se anotará la cantidad de mercancía correspondiente, conforme a la unidad de medida señalada en las Tarifas de las Leyes de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.
8.- Nombre y firma	Se anotará el nombre del apoderado aduanal, agente aduanal o su representante que promueva y su firma autógrafa.

ANEXO DEL PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

HOJA _____ DE _____

FECHA DE PAGO _____		NUMERO DE PEDIMENTO _____						
No. ORDEN	DESCRIPCIÓN DE MERCANCIAS			PRECIO UNIT.	FACTURA	TASA	FP	IMPUESTO
	FRACCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	CANT. TFA/U.M.T.	EN ADUANA	VINC.		
	PERMISO(S) CLAVES / NÚMEROS / FIRMA				DLS.	M.VAL.		
PATENTE, NOMBRE, R.F.C. Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL								

MANIFIESTO DE CARGA/CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

Logotipo JJNAC	Manifiesto de Carga Internacional	No.	
IDENTIFICACIÓN DEL CAMIÓN O UNIDAD DE TRACCIÓN		1 Denominación o razón social y dirección del transportista autorizado	
4 Marca	5 Año de fabricación		
6 Marca y país	7 No. de serie		
8 Continente de fabricación		9 Continente de destino	
IDENTIFICACIÓN DEL REMOLQUE O SEMIRREMOLQUE		3 Paises de procedencia No.	
9 Marca	10 Año de fabricación	IDENTIFICACIÓN DE LA TRIPULACIÓN	
11 Clase y país	12 Otro	13 Conductas y Apellidos (Nombres y Apellidos)	
CONTENEDORES DE LA CARGA		14 Documento de identidad No.	15 Nacionalidad
		16 Lugar y país de origen	17 Lugar de tripulación anterior No.
23 Lugar y país de carga		18 CONDUCTOR AUXILIAR, Nombres y Apellidos	
24 Lugar y país de descarga		19 Documento de identidad No.	20 Nacionalidad
25 Naturaleza de la Carga A. Diferencial <input type="checkbox"/> B. Total <input type="checkbox"/> C. Intamable <input type="checkbox"/> D. Pericible <input type="checkbox"/> E. Otro (especificar)		21 Licencia de Conducir No.	
22 Lugar y país de descarga		22 Línea de Tripulante No.	
26 Carga de Fondo No.	27 Cantidad clase y marca de los fustes, descripción de las mercaderías, orígenes y destino		28 Peso bruto en kilogramos
<p style="font-size: 2em; opacity: 0.5;">RECORRIDO DE DOCUMENTOS REPLICADOS NO EL EXPORTADOR</p>		TOTAL	
		TOTAL	
29 Monto de pago de fletes		31 Monto de los seguros de fletes	
El suscrito se obliga a cumplir con las disposiciones que regulan esta operación de transporte internacional de acuerdo con las condiciones mencionadas en las Decisiones de la Comisión de Comercio		32 Nombre y firma del transportista autorizado o su representante	
30 Nombre y firma del transportista autorizado o su representante		32 Nombre y firma del transportista autorizado o su representante	
Fecha		Fecha	

Factura Comercial

Date of Export:				Export References (i.e. order no., invoice no., etc.):				
Shipper/Exporter (complete name and address):				Recipient (complete name and address):				
Country of export:				Importer - if other than recipient (complete name and address):				
Country of manufacture:								
Country of ultimate destination:								
Federal Express International Air Waybill No.:				Currency:				
Marks/Nos	No. of kgs	Type of packaging	Full Description of goods	Qty	Units of measure	Weight	Unit Value	Total Value
	Total No. of kgs					Total Weight		Total Invoice Value
I declare all the information contained in this invoice to be true and correct							Tick	
Signature of shipper/exporter (type name and title and sign)							<input type="checkbox"/> FOB <input type="checkbox"/> C&F <input type="checkbox"/> CIF	
							Date: _____	

Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Certificado de Origen

Llenar a máquina o con letra de molde

1. Nombre y domicilio del exportador:		2. Periodo que cubre:			
Número de Registro Fiscal:		D D M M A A De: / / / / / / / /		D D M M A A A: / / / / / / / /	
3. Nombre y domicilio del productor:		4. Nombre y domicilio del Importador:			
Número de Registro Fiscal:		Número de Registro Fiscal:			
5. Descripción del (los) bien(es)	6. Clasificación arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen
<p>Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>- La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.</p> <p>- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>- Los bienes son originarios del territorio de una o más de las partes y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401.</p> <p>Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>					
11. Firma autorizada:		Empresa:			
Nombre:		Cargo:			
Fecha: D D M M A A / / / / / / / /		Teléfono:		Fax:	



SOLICITUD DE EMISION DE CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE

F-10

R.F.C. <small>Registro Federal de Contribuyentes y Identificación del Cliente (sólo en operaciones de primera vez)</small>	Día / Mes / Año	No. de C.C.I. <small>(asignado por Bancomext)</small>
F.A. <small>Fracción Arancelaria (sólo en caso de operaciones de importación)</small>	No. Cliente <small>(asignado por Bancomext)</small>	Referencia del Cliente <small>(Ej. No. Contrato, Pedido)</small>

Importación	Dómicita	Notificada	Confirmada
1. Beneficiario <small>Nombre o razón social y dirección completa (no se aceptan apartados postales)</small>		2. Por orden de: <small>Nombre o razón social y dirección completa</small>	
3. Vencimiento de CCI: Día / Mes / Año		Por cuenta de: <small>Nombre o razón social y dirección completa</small>	
4. Moneda e importe	Máximo	Aproximado	%
<small>(cantidad en número y letra)</small>			
5. Disponible por el beneficiario:		A la vista	
Mediante letra (s) de cambio a plazo de ____ días		y contra la presentación del (los) siguiente (s) documento(s):	
		Fecha embarque	Fecha Factura
		Vista	
6. Conocimiento de embarque limpio, en ____ original y ____ copias del medio de transporte empleado:			
<input type="checkbox"/> Camión	<input type="checkbox"/> Ferrocarril	<input type="checkbox"/> Avión	<input type="checkbox"/> Marítimo a bordo (juego completo)
<input type="checkbox"/> Multimodal o Combinado			
Mostrando embarque desde:			
Hasta:		Con destino final: <small>Registar sólo en caso de transporte terrestre, puerto o aeropuerto fuera de México</small>	
Consignado a:			
Para notificar a:			
Mostrando flete:			
<input type="checkbox"/> Pagado		<input type="checkbox"/> Por cobrar	
<small>Tratándose de transporte aéreo, la guía aérea deberá mencionar que tres ejemplares de la factura comercial están incluidos en uno de los paquetes que contiene la mercancía</small>			
7. Embarques parciales:	<input type="checkbox"/> Permitidos	<input type="checkbox"/> Prohibidos	8. Transbordos de mercancía:
		<input type="checkbox"/> Permitidos	<input type="checkbox"/> Prohibidos
9. Factura comercial en ____ original y ____ copias		<input type="checkbox"/> A nuestro nombre	<input type="checkbox"/> A nombre de <small>(nombre o razón social y dirección completa):</small>
Por importe del 100% del valor de las mercancías señalando (en su caso) que ____% fue pagado como anticipo.			
10. Amparando (descripción en forma genérica de la mercancía y Grado de de Integración Nacional (G.I.N.); indicando el número de pedido, contrato o factura proforma establecida entre el ordenante y el beneficiario.			
Clasificación económica de la mercancía:			
<input type="checkbox"/> Servicios		<input type="checkbox"/> Bienes de capital	
<input type="checkbox"/> Bienes intermedios		<input type="checkbox"/> Materias primas	
11. Lista de empaque en ____ original y ____ copias			
12. Otros documentos:			
13. Plazo para presentación de documentos: ____ días después del embarque (en ningún caso, con posterioridad a la fecha de vencimiento de la C.C.I.)			
14. Todas las comisiones y gastos bancarios originados en el extranjero serán por cuenta de (f):			<input type="checkbox"/> Beneficiario
			<input type="checkbox"/> Nosotros
15. Términos de venta			
<input type="checkbox"/> EXW (en fábrica) flete y seguro por cuenta del ordenante.			
<input type="checkbox"/> F.O.B. (libre a bordo) flete por cobrar y seguro por cuenta del ordenante. <small>(exclusivamente para transporte marítimo)</small>			
<input type="checkbox"/> C.F.R. (costo y flete) flete por cuenta del beneficiario y seguro por cuenta del ordenante.			
<input type="checkbox"/> C.I.F. (costo, seguro y flete por cuenta del beneficiario). Solicitar póliza de seguro por el 110% del valor de la mercancía de bodega a bodega cubriendo todo riesgo y ...			
Otro:			
Como el seguro es por nuestra cuenta, les informamos que contamos con póliza número _____ expedida por _____ a favor de BANCOMEXT (sólo en caso de operaciones con financiamiento).			

CONDICIONES GENERALES APLICABLES

<p>1a. El importe de esta solicitud de emisión de Carta de Crédito Irrevocable, así como sus incrementos, deberán ser reembolsados en los plazos, términos y condiciones pactados en la Cláusula 5a.</p>					
<p>2a. Esta solicitud de emisión de Carta de Crédito Irrevocable está sujeta en lo conducente a las Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios, publicación vigente de la Cámara Internacional de Comercio.</p>					
<p>3a. BANCOMEXT en ningún caso será responsable por extravío, errores, demoras o mutilaciones en la transmisión o entrega de las cartas, telegramas o documentos relativos a esta solicitud de emisión de Carta de Crédito Irrevocable, ni por la autenticidad, exactitud o validez de los documentos que habrán de acompañar de conformidad con la presente solicitud. Tampoco será responsable de la descripción, cantidad, medidas, peso, calidad, estado, embalaje, la entrega, o valor o existencia de la mercancía amparada en dichos documentos.</p>					
<p>4a. El ordenante de esta Carta de Crédito que utilice su línea de Crédito con BANCOMEXT para solicitar su emisión, se obliga a reembolsar a este último el importe correspondiente a las negociaciones, gastos y comisiones inherentes, a partir de la fecha en que el banco corresponsal efectúe el pago al beneficiario y que le será informada por BANCOMEXT. El importe de la negociación pagada comenzará a generar intereses ordinarios durante los primeros tres días posteriores a la misma; después de este período se le aplicará una tasa de interés moratoria hasta el día de la recepción del pago en cuestión. Ambas tasas de interés serán las vigentes en BANCOMEXT, de acuerdo a los términos y condiciones estipulados en el Contrato de Crédito pactado entre el cliente y BANCOMEXT.</p>					
<p>5a. El reembolso de las negociaciones efectuadas al amparo de esta Carta de Crédito Irrevocable resultante de esta solicitud se efectuará:</p>					
	Mediante la aplicación de la provisión de fondos				
	Al amparo de una línea de crédito concedida por BANCOMEXT, para pagar:				
	A la negociación				
	Al vencimiento del plazo proveedor				
	Con financiamiento en _____ a _____ días después del plazo proveedor. <small>(MONEDA)</small>				
	Con financiamiento en _____ a _____ días (a corto plazo). <small>(MONEDA)</small>				
	Con financiamiento en _____ a _____ días (a largo plazo). <small>(MONEDA)</small>				
<p>6a. Para cualquier aclaración les rogamos comunicarse con:</p>					
al (los) teléfono (s), fax y dirección de correo electrónico					
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none; text-align: center;"> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Nombre y firma autorizada del ordenante</p> </td> <td style="width: 50%; border: none; text-align: center;"> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Puesto</p> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; border: none; text-align: center;"> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Nombre y firma autorizada del ordenante</p> </td> <td style="width: 50%; border: none; text-align: center;"> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Puesto</p> </td> </tr> </table>		<hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Nombre y firma autorizada del ordenante</p>	<hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Puesto</p>	<hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Nombre y firma autorizada del ordenante</p>	<hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Puesto</p>
<hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Nombre y firma autorizada del ordenante</p>	<hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Puesto</p>				
<hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Nombre y firma autorizada del ordenante</p>	<hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <p>Puesto</p>				

<p>Instrucciones:</p> <p>No se aceptan negociaciones menores a US Dls. _____ o su equivalente</p>	<p>Observaciones:</p>
--	------------------------------