



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y
TECNOLÓGICO 5 "BENITO JUÁREZ"**

MÉXICO, EXPORTADOR DE "CABLES DE COBRE A COLOMBIA"

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
TÉCNICO EN COMERCIO INTERNACIONAL

P R E S E N T A N:

CHÁVEZ ALBA SILVIA
CUEVAS MIRANDA CASSANDRA
ESCOBAR HERNÁNDEZ ARACELI
NAVARRO GIL CAROLINA
NÚÑEZ URBINA MA. FERNANDA

ASESOR:

FLORES LARA JOSE LUIS



CDMX, MAYO 2016

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirnos vivir y gozar cada día y por darnos la oportunidad de tener y disfrutar a nuestras familias, gracias a nuestras familias por apoyarnos en cada decisión, proyecto y por ayudarnos a cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis, gracias a la vida porque cada día nos demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser; gracias por creer en nosotras.

Finalmente agradecemos al Instituto Politécnico Nacional y al Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos 5 “Benito Juárez”, por las experiencias que vivimos en sus aulas y nos prepararon a lograr el éxito.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradecemos, y hacemos presente nuestro gran afecto hacia ustedes, nuestras hermosas familias.

INDICE

Agradecimientos	1
Índice	2
Resumen	6
Introducción	8
CAPITULO I.- MARCO METODOLOGICO	
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Objetivo general.....	11
1.3 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación de estudio	11
1.5 Tipos de investigación.....	12
CAPITULO II.- MARCO TEORICO	
2.1 Globalización.....	16
2.1.1 Ventajas.....	17
2.1.2 Desventajas.....	17
2.2 Comercio exterior.....	17
2.2.1 Historia del Comercio Exterior.....	17
2.3 Bloques económicos.....	19
2.3.1 Objetivos.....	19
2.3.2 Ventajas.....	20
2.3.3 Desventajas.....	20
2.3.4 Clasificación.....	21
2.3.5 Bloques económicos activos.....	22
2.3.6 Bloques económicos a los que pertenece México.....	23
2.3.7 Bloques económicos a los que pertenece Colombia.....	23
2.4 Tratados internacionales.....	24
2.4.1 Tratados de libre comercio de México.....	25
2.4.2 Tratados de libre comercio de Colombia.....	26

2.5 Exportación.....	27
2.5.1 Historia de la exportación.....	27
2.5.2 Componentes de las exportaciones.....	27
2.6 Plan de exportación.....	28
2.6.1 Puntos que debe cubrir un Plan de Exportación.....	28
2.6.2 Estructura de un Plan de Exportación.....	30
2.6.3 Plan de Exportación enfocado en nuestro producto.....	32

CAPITULO III.- DESCRIPCION DEL PRODUCTO

3.1 Historia.....	34
3.2 Tipos.....	34
3.3 Composición.....	35
3.4 Usos.....	35
3.5 Proceso de producción.....	36
3.6 Producción nacional.....	37
3.7 Producción internacional.....	37
3.8 Consumo del país destino.....	39
3.9 Consumo nacional.....	40

CAPITULO IV.- INVESTIGACION DE MERCADOS

4.1 Planeación estratégica.....	41
4.2 Evaluación de factores internos.....	41
4.3 Evaluación de factores externos.....	42
4.4 Mercados potenciales.....	42
4.5 Selección de mercado.....	43
4.6 País meta.....	44
4.7 Matriz FODA.....	45

CAPITULO V.- ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

5.1 Marca.....	46
5.1.1 Beneficios de la marca.....	47
5.1.2 Registro de la marca.....	48

5.1.3 IMPI.....	48
5.1.4 Teoría de colores.....	49
5.2 Slogan.....	50
5.2.1 Tipos de slogan.....	50
5.2.2 Desarrollo de slogan.....	50
5.3 Etiquetas.....	51
5.3.1 Tipos de etiquetas.....	52
5.3.2 Reglamentaciones.....	53
5.3.3 Características.....	54
5.4 Envase y empaque.....	56
5.5 Embalaje.....	57
5.5.1 Cajas y contenedores.....	57
5.6 Entarimado.....	57
CAPITULO VI.- ETSRATEGIA DE PLAZA	
6.1 Logística.....	59
6.2 Canales de distribución.....	60
6.3 INCOTERMS.....	61
6.4 Ruta de distribución.....	64
6.5 Transporte seleccionado.....	65
CAPITULO VII.- ESTRATEGIA DE PROMOCION	
7.1 Promoción de ventas.....	66
7.1.1 Objetivos.....	66
7.1.2 Herramientas.....	66
7.1.3 Regalos publicitarios.....	68
7.1.3.1 Cualidades de los regalos publicitarios.....	68
7.1.4 Eventos.....	69
7.1.5 Ventas personales.....	71
7.1.5.1 Ventas Personales del Producto.....	72
7.2 Publicidad	74

7.3 Relaciones públicas.....	76
7.3.1 Imagen corporativa.....	77
CAPITULO VIII.- LEGISLACION Y DOCUMENTACION	
8.1 Tratados internacionales.....	78
8.2 Tratados de libre comercio.....	78
8.3 Regulación arancelaria.....	80
8.3.1 Fracción arancelaria.....	81
8.3.2 Reglas de origen.....	82
8.3.3 Certificado de origen.....	83
8.4 Regulación no arancelaria.....	84
8.5 Documentación y trámites.....	86
8.5.1 Documentos y trámites elaborados.....	88
8.5.2 Pedimento.....	96
8.6 Apoyos gubernamentales.....	97
8.7 Apoyos no gubernamentales.....	98
8.8 Formas de pago.....	99
Conclusión.....	103
Anexos.....	104
Bibliografía.....	107

RESUMEN

Para las empresas que han decidido exportar es importante que formulen una estrategia que les permita saber a dónde quieren llegar y como pueden hacerlo.

Las exportaciones implican riesgos, por lo que se requiere de un esfuerzo y preparación cuidadosa.

Al diseñar un Plan de Exportación se definen, paso a paso, los principales aspectos que deberá considerar la empresa antes de iniciar un proceso de exportación. Este plan deberá precisar, entre otros factores, el producto de exportación en función de elementos clave como el potencial de oferta y demanda externa, el o los mercados para ese producto, los trámites y requisitos para exportar y la documentación necesaria para realizar la exportación.

A continuación se presenta el desarrollo del Plan de Exportación que sugerimos considerar para diseñar una estrategia de exportación que ayudará a la preparación para participar en los negocios internacionales.

Dentro del Marco Metodológico se describe la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permitirá comprender el origen del Plan realizando el planteamiento del problema, definiendo el producto, los objetivos que se desean alcanzar con la exportación, la justificación del porque se va a analizar, así como los medios de análisis e investigación que se utilizaron para lograr el estudio adecuado del mercado a exportar.

El marco teórico de este Plan se definió como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirvieron de base a la investigación que se realizó. Por lo anterior, en este capítulo se manejaron temas como el comercio, su definición, antecedentes, la globalización, los organismos internacionales que regulan al comercio internacional, así como los tratados de comercio existentes en el mundo.

Resulta difícil diseñar una estrategia de mercadotecnia sin conocer el producto que va a venderse. Este capítulo es dedicado al producto de exportación. Los cables de cobre, sus antecedentes, sus derivados, la calidad que debe tener para su exportación, su proceso productivo, estados productores de cables de cobre a nivel nacional, su crecimiento en el sector y la demanda existente actual.

Así mismo en el desarrollo del capítulo IV, se realizó el estudio de los diferentes países para conocer la competencia internacional y los aspectos sociales, económicos y políticos de los posibles países a exportar.

Con base en el estudio estratégico creando matrices de evaluación considerando debilidades y fortalezas de la industria mexicana, así como las oportunidades y amenazas del mercado exterior, se pudo determinar que el mercado meta sería Bogotá y se utilizarían las necesidades y preferencias de los clientes potenciales para poder enfrentar con éxito a la competencia de dicho país.

En base a una adecuada mezcla de mercadotecnia donde señala de forma específica la mercadotecnia del producto desarrollando diversas características de este como son la marca, envase, empaque, etiqueta para poder conseguir el posicionamiento en la mente de los clientes meta, también se determinan las estrategias de distribución que necesita el producto como son: el embalaje, el cumplimiento de las condiciones y requisitos que se necesitan para la exportación del producto así como el conocimiento de las alternativas de transporte y la determinación de la logística que se utilizará para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de la existencia del producto. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos determinados en este Plan de Exportación.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo evaluar las diferentes oportunidades de introducción al mercado, siendo esta una empresa primicia en el ámbito de exportación internacional.

La elección de un producto de calidad representa una buena opción de exportación y una rápida posición en el mercado internacional lo cual no es fácil. Por fortuna, México cuenta con una gran variedad de opciones en todos los sectores productivos.

En el sector de la industria minera existen altas expectativas de ventas y consumo en algunos países. Para este mercado, uno de los principales productos es el Cobre.

México tiene el undécimo lugar como productor de cobre en el mundo y es reconocida en la historia como un factor de avance y desarrollo económico para el país. El cobre en México se produce en casi todo el territorio nacional, destacando estados como Sonora, Zacatecas, San Luis Potosí, Guanajuato y Chihuahua.

La variedad en la que se puede presentar este material (cobre) es muy extensa, gracia a la investigación hecha, se ha decidió que la exportación será de Cable de cobre.

Colombia, es el principal mercado de exportación de cable cobre en nuestro país, lo cual representa una excelente oportunidad no solo para los exportadores mexicanos e importadores de América, sino más importante aún, para los consumidores finales. La elección de este país fue determinada por el comportamiento de las exportaciones mexicanas y el potencial de crecimiento que se tiene como exportador mexicano en este país.

México en 1994 se convirtió en socio de Venezuela y Colombia firmando el Tratado de Libre Comercio conocido como Grupo de los Tres nombre dado a los integrantes: México, Colombia y Venezuela. El acuerdo establece un 10% de reducción de tarifa durante unos 10 años por el comercio de bienes y servicios entre sus miembros. El acuerdo es de tercera generación, no limitado al libre comercio, pero incluye puntos como la inversión, servicios, compras gubernamentales, regulaciones a la competencia desleal, y derechos de propiedad intelectual. Venezuela abandonó este Grupo para unirse al Mercosur en 2006, con lo que el grupo terminó siendo sólo de 2 países.

En México y EU existen diversas instituciones y programas que apoyan a las Pequeñas y Medianas Empresas Mexicanas interesadas en iniciar,

incrementar y/o diversificar sus exportaciones a cualquier parte del mundo, como son:

- Centros de Pymes Exporta (Secretaría de Economía).
- PIAPYME (Programa Integral de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa).
- Bancomext.

El Gobierno Mexicano con apoyo de Bancomext, ha creado las FEMEX que son un apoyo para fomentar la realización de Feria en el País para promover las exportaciones de mercancías mexicanas a los mercados internacionales. Así los exportadores tendrán más posibilidades de dar a conocer sus productores en el mercado que les interesa o darse a conocer en otros.

El documento no es más que un Plan y su objetivo es delimitar la estrategia para el logro de objetivos, así como la virtud de esta planeación es ofrecer certidumbre a la toma de decisiones de las empresas.

Al tomar lectura de este Plan de Exportación se pretende ofrecer al lector los conocimientos necesarios para poder incursionar en el mercado internacional y lograr posicionar su producto en el mercado y estatus que desea con base a lo investigado y, así lograr una correcta toma de decisiones.

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia no cuenta con reservas de cobre oficiales de recursos medidos, así mismo el precio internacional de éste ha subido gradualmente, que en éste país el problema del robo de los cables de cobre para venderlos como chatarra, ha producido una crisis en las empresas que distribuyen electricidad o telefonía usando cables de este material.

El problema, radica en el seguimiento al producto. Ya que después de que el cobre cae en manos intermediarias y le quitan el caucho protector, luego de haber pasado por las empresas de reciclaje y las de chatarrización, no es posible saber su procedencia y puede ser vendido y comercializado sin problemas, incluidos los sobrantes que legalmente venden las mismas empresas de servicios públicos.

El número de eventos de hurto de cobre, en cuatro años, ha aumentado en un 70 por ciento. El nivel de daño físico que produce ese delito es alarmante; pues, para obtener un kilo de cobre es necesario robar cerca de un kilómetro de cable telefónico, que un indigente puede vender por 8.000 pesos. Los intermediarios, según la Policía, revenden en el mercado negro ese mismo kilo, en unos 22.000 pesos al por mayor.

El riesgo de sustitución es medio en cables y alambres de conducción de electricidad, ya que sigue siendo el material más efectivo para transportar electricidad.

Tradicionalmente en Colombia la producción de cobre ha sido baja aunque se están realizando trabajos de exploración en la búsqueda de este mineral.

Actualmente existe una mina productora de cobre ubicada en el municipio de Carmen de Atrato Chocó, la cual presenta agotamiento en el nivel de reservas, razón por la cual se incrementó la exploración hacia la búsqueda del mineral sin dejar de lado la explotación y beneficio realizadas por la empresa minera para la obtención del concentrado de cobre.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una operación comercial de exportación de 23 toneladas de cable de cobre, en un periodo de entre 6 a 12 meses del siguiente año.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar, diseñar y diagnosticar las oportunidades para así incorporarse de manera inmediata al mercado de Colombia, siendo éste el punto de venta de mayor oportunidad.
- Conocer los incrementos graduales y periódicos de las exportaciones al mercado de Bogotá del material de cobre para así permitir nuestra incorporación de manera paulatina al mismo.
- Analizar y valorar las posibilidades de competitividad en el mercado del país destino.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En México la industria de conductores eléctricos ha crecido a ritmo acelerado y el mejor mercado para los conductores mexicanos es el de Colombia.

En los últimos años México ha logrado importantes exportaciones en el renglón de conductores eléctricos, variando la composición de éstas desde productos semi-elaborados hasta cables de energía aislados con papel y plomo, que implican una alta técnica y grado de elaboración en el país.

Por lo que respecta al destino de nuestras ventas, éstas se han visto canalizadas hacia Colombia, ya que efectúa importantes compras en el exterior con el fin de abastecer las necesidades de sus industrias eléctricas.

En función de lo anteriormente expuesto y dadas las características de desarrollo en que se encuentra esta rama industrial, es de esperarse que a largo plazo la tendencia se dirija hacia la complementación de las industrias derivadas del cobre en general y en forma particular a la que se refiere a los conductores eléctricos utilizados para el transporte de la electricidad.

Las exportaciones mexicanas de cable de cobre se han enviado a muchos países, destacando los del Continente Americano, algunos europeos así como asiáticos. Por la magnitud de los embarques, Estados Unidos fue el principal cliente; en América Latina: **Colombia**, Venezuela, Perú, Panamá, Ecuador, Guatemala, Uruguay, Costa Rica y Nicaragua; y por último Japón.

[Ver anexo 2. Cuadro 2.1 y Mapa 2.2]

1.5 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se puede clasificar de diversas maneras.

1. HISTÒRICA

- Trata de la experiencia pasada, describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados. El investigador depende de fuentes primarias y secundarias las cuales proveen la información y a las cuáles el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa. En el primer caso verifica la autenticidad de un documento o vestigio y en el segundo, determina el significado y la validez de los datos que contiene el documento que se considera auténtico.

2. DESCRIPTIVA

- Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación

3. EXPERIMENTAL

- Consiste en la manipulación de una (o más) variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento provocado por el investigador, le permite introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas.

4. BÀSICA

- Busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

5. APLICADA

- Guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

6. DOCUMENTAL

- Se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).

7. DE CAMPO

- Se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.

8. MIXTA

- Es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo.

9. EXPLORATORIA

- Nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

10. DESCRIPTIVA

- Buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la mediciones de dos o

más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

11. EXPLICATIVA

- Pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿en qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

12. EXPERIMENTAL

- El investigador no solo identifica las características que se estudian sino que las controla, las altera o manipula con el fin de observar los resultados al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la observación.

13. NO EXPERIMENTAL

- El investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos.

14. TRANSVERSAL

- Apunta a un momento y tiempo definido.

15. HORIZONTAL

- Se extiende a través del tiempo dando seguimiento a un fenómeno.

16. LABORATORIO

- Se crea un ambiente artificial, para realizar la investigación, sea un aula laboratorio, un centro de simulación de eventos, etc.

Después de analizar los objetivos específicos del plan de exportación se llegó a la conclusión de que se utilizarían las investigaciones exploratoria, descriptiva y cuantitativa.

La exploratoria nos permitirá:

- ✓ Formular un problema o definirlo de manera más precisa
- ✓ Identificar cursos alternativos de acción
- ✓ Desarrollar hipótesis
- ✓ Aislar variables y relaciones clave para su análisis posterior
- ✓ Ganar comprensión para desarrollar un enfoque del problema

- ✓ Establecer prioridades para una investigación posterior

La descriptiva nos permitirá:

- ✓ Describir las características más importantes de los grupos como son los consumidores, vendedores, organizaciones y áreas de mercado.
- ✓ Estimar el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica.
- ✓ Determinar cómo se perciben las características del producto.
- ✓ Determinar el grado de asociación de las variables de mercado.
- ✓ Para hacer predicciones específicas.

La cuantitativa nos permitirá:

- ✓ Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.
- ✓ Asumir una postura objetiva, separando nuestra postura con respecto a los participantes en la investigación y la situación.
- ✓ Emplear procedimientos de inferencia estadística para generalizar las conclusiones de una muestra a una población definida.
- ✓ Probar teorías o hipótesis.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 GLOBALIZACIÓN.

Podemos decir que cuando hablamos de globalización, se hace referencia a un proceso económico, aunque no se limita únicamente a este ámbito, también tiene dimensiones de carácter político, social y cultural.

La globalización es un proceso que reestructura continuamente nuestro modo de vida, nuestra cultura y nuestra sociedad.

Definir la globalización resulta complicado, ya que existe una amplia variedad de significados del fenómeno, sin embargo la podemos definir como “El aumento de la vinculación, la expansión y profundización de las distintas relaciones sociales, económicas y políticas, la creciente interdependencia de todas las sociedades entre sí, promovida por el aumento de los flujos económicos, financieros y comunicacionales y catapultada por la tercera revolución industrial que facilita que los flujos puedan ser realizados en tiempo real.

En su dimensión económica la globalización puede ser entendida como una nueva fase de expansión del sistema capitalista que se caracteriza por la apertura de los sistemas económicos nacionales, por el aumento del comercio internacional, la expansión de los mercados financieros, la reorganización espacial de la producción, la búsqueda permanente de ventajas comparativas y de la competitividad que da prioridad a la innovación tecnológica, la aparición de levadas tasas de desempleo y el descenso del nivel de las remuneraciones”.

La globalización se ha vuelto la justificación de cualquier cambio que se produce, tanto en el ámbito público como en el privado, entre lo global y lo local, lo individual y lo comunitario, el conflicto y los acuerdos, los cambios culturales, la pobreza e incluso la violencia urbana.

La globalización tiene la capacidad para reducir los costos de bienes, servicios, dinero, personal e información. Ya que el reducir la distancia económica ha permitido aprovechar las oportunidades existentes en los mercados de bienes y servicios disminuyendo la importancia de las distancias entre las mismas y las barreras de la política. Sin embargo, como todos los grandes fenómenos de la historia, la globalización tiene ventajas y desventajas.

2.1.1 Ventajas

- ✓ La oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a los mercados que anteriormente estaban fragmentados.
- ✓ Los flujos de información, tecnología, y capital han sido los que han incrementado su movilidad y por consiguiente constituyen los mercados donde más han mejorado las condiciones de acceso para economías con menor capacidad relativa de generación interna.
- ✓ Crea nuevas oportunidades ya que incrementa la competencia.
- ✓ Implanta las bases para el establecimiento de nuevas alianzas empresarias y sociales.
- ✓ Contribuye a la desarticulación de los monopolios.

2.1.2 Desventajas

- ✓ La disparidad aplicable a los bienes, servicios, capitales y de manera desigual, a los hombres.
- ✓ Aquellos que conservan un empleo de producción o de servicio de carácter personal, ven el empeoramiento de su nivel de vida.
- ✓ El riesgo de la marginación de los más pobres va en aumento por el hecho de que los países más avanzados tienden a concentrar su esfuerzo para el desarrollo de los países pobres que menos manifiestan una voluntad de activar todos sus recursos para salir adelante por sí mismos.
- ✓ Los conflictos comerciales o que estallen crisis financieras. Por ejemplo, la fluctuación de los tipos de cambio y las especulaciones financieras. La crisis mundial que todavía no podemos superar. Este tipo de situaciones pone en evidencia los riesgos financieros de la globalización.

2.2 COMERCIO EXTERIOR.

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.

2.2.1 Historia del comercio exterior.

El comercio exterior empezó a adquirir importancia a partir del siglo XVI con la creación de los imperios coloniales Europeos, se convierte en un instrumento de política imperialista. Un país era rico o pobre

dependiendo de su cantidad de oro y plata que tuviera, y de otros metales preciosos. El imperio buscaba conseguir más riqueza a menor costo. Este modo de comercio internacional se conoció como mercantilismo y predominó durante los siglos XVI y XVII.

Durante los siglos XVII y XVIII los dirigentes descubrieron que promocionando el comercio exterior aumentaba la riqueza y por lo tanto el poder a un país.

Desde 1868 y hasta 1913 Gran Bretaña utilizó el sistema monetario internacional, que se regía por el patrón de Oro. Los países acogidos a este sistema expresaban su moneda en una cantidad fija de oro. La ventaja principal de este sistema era que no se presentaba devaluación y por lo tanto daba confianza. Un problema era que los países pobres y en vías de desarrollo limitaban su dinero en circulación a sus reservas de oro lo que aumentaba los desequilibrios entre países y la dependencia económica.

Al finalizar la segunda Guerra Mundial se crea la ONU y se toman una serie de acuerdos:

- ✓ **De coordinación:** Buscaba ahondar en las relaciones económicas entre países, e impulsar la realización de actividades comunes.

En 1961 se funda OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), sucesora de la OCEE, integrada por Estados Unidos, Canadá y Japón, tiene como objetivo promover políticas para expandir la economía, el empleo y el comercio a nivel mundial.

- ✓ **De integración:** Busca poner en común acuerdos comerciales entre países.

Los países de Europa Occidental que habían quedado al costado de las Comunidades Europeas (Austria, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Liechtenstein, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza) crean la EFTA: Organización internacional que promueve el comercio libre y la unión económica, permitiendo que cada país siga con su propia política económica.

- ✓ **De cooperación:** Su fin es la cooperación en el aspecto económico.

Son el FMI y el GATT:

- ✓ **FMI:** creado en 1944 (Fondo Monetario Internacional)-(Banco Mundial): Busca la estabilidad financiera entre países y entre sus respectivas monedas para una mayor facilidad en las transacciones económicas. Los tipos de cambio son fijos y estables entre sí.
- ✓ **GATT:** creado en 1947 (General Agreement on Tariffs and Trade) –OMC (1993) (Organización Mundial del Comercio) regula y liberaliza el comercio mundial y establece normas para regular aranceles.

2.3 Bloques Económicos.

Un bloque económico es una organización internacional que agrupa a un conjunto de países con el propósito de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y en general en materia económica, sin perjuicio de que en la mayor parte de los casos la conformación de bloques de países tiene motivos políticos.

Estas formas de unión entre países se realizan a partir de la firma de tratados internacionales que pueden ser de distintos tipos. Asimismo, busca encontrar fórmulas ágiles de discusión y acuerdo ante otros mecanismos multilaterales o bloques de otras regiones, estableciendo normas de tratamiento preferencial en las relaciones comerciales entre los países firmantes.

Los bloques económicos surgen con el fin de que los países integrantes conjunten sus habilidades, destrezas y recursos naturales para producir bienes y servicios de calidad a precios competitivos satisfagan las necesidades de sus habitantes y que los excedentes se utilicen para venderlos principalmente con sus socios comerciales, de esta manera se desarrollan acciones recíprocas que benefician a los países miembros reduciendo aranceles y simplificando trámites.

Después de la Segunda Guerra mundial en 1947 se formaron dos Bloques políticos en enfrentamiento. Los países quedaron en crisis por la guerra y tanto Inglaterra como Francia dieron a Estados Unidos el papel de líder en uno de los Bloques, con un Bloque comunista en el otro bando.

Estados Unidos usó como estrategia para continuar en el poder, la creación de muchos acuerdos o tratados comerciales para controlar así la Economía Mundial.

Moscú hizo también su parte, estableciendo un sistema económico integrado con el fin de controlar las economías de sus países aliados.

Para el fin de la Guerra Fría, o sea el enfrentamiento de estos dos Bloques, se disolvió. Desde entonces se han ido formando poco a poco muchos Bloques Económicos y diversos Tratados en todo el mundo.

2.3.1 *Objetivos:*

- Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios.
- Promover condiciones de competencia leal. Proteger y hacer valer, adecuada y efectivamente, los derechos de propiedad intelectual.

- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y solución de controversias.
- Establecer lineamientos para una ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios.
- Reducir la vulnerabilidad de las exportaciones ante medidas unilaterales y discrecionales.
- Fortalecer la industria nacional mediante un sector exportador sólido y competitivo.
- Coadyuvar a la creación de empleos.

La integración de bloques económicos, como toda obra social humana, tiene ventajas y desventajas. Las principales de la integración regional o global son las siguientes:

2.3.2 Ventajas

- La apertura que tienen los países que lo conforman a un mercado mucho más amplio y de alta capacidad de consumo, lo que permite el notable incremento del nivel de sus exportaciones beneficiando directamente su economía.
- La generación de un mayor número de fuentes de empleo, ya que se reactiva el aparato productivo de cada una de las naciones que integran esta región y por consiguiente promueve la creación de nuevas empresas y el mejoramiento de las ya existentes.
- Para los consumidores, es decir, cada uno de los habitantes de los países que estén involucrados en este acuerdo; les traerá una mayor variabilidad de bienes y servicios con mejor calidad y a un mejor precio.
- La reducción de costos, trámites y burocracia en las transacciones comerciales internacionales.
- Mayor acceso a la capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología, ya que cada miembro aporta los recursos necesarios para que se logre una mejora continua en los procesos y se desarrollen ventajas competitivas.

2.3.3 Desventajas

- La pérdida de soberanía nacional debido a las concesiones que supone la integración regional y/o global en aspectos económicos sociales y políticos.
- El aumento de la dependencia del exterior respecto a los productos y/o servicios en los que no se tienen ventajas competitivas y que, por lo tanto, no se producen localmente.

- La transnacionalización de los valores culturales y formas de vida que no concuerdan con los de la cultura propia.
- El daño a diferentes sectores industriales, generalmente a los de países más débiles en términos económicos.

2.3.4 Clasificación

Si bien es cierto que los bloques económicos agrupan a un conjunto de países o una región con el objetivo principal de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y por consiguiente tener un mayor desarrollo económico que les permita competir frente a las grandes economías o con otras regiones del mundo, existen diferentes tipos de bloques económicos los cuales van a variar de acuerdo con el nivel de integración que tengan los países que conforman ese bloque.

En la actualidad existen los siguientes tipos de bloques económicos en el mundo:

- *Área de Preferencias Comerciales:*

Los países establecen preferencias sociales para comerciar unos con otros, hay libre cambio de productos alimenticios u otros que sean tomados en el acuerdo de integración. Se podría decir que es el nivel más sencillo de bloque económico que existe.

- *Zona de Libre Comercio o Área de Libre Comercio:*

Este tipo de bloque económico está formado por un tratado entre dos países o más países (Tratado de libre comercio). Los bloques comerciales pueden tener un enfoque meramente comercial (como el TLCAN) o incluir aspectos culturales y religiosos, como la UE.

- *Unión Aduanera:*

En este caso se vinculan dos mecanismos;

- a) Los aranceles únicos para el intercambio de productos entre los países que conforman el bloque.
- b) Los aranceles únicos para la comercialización de productos con otros países que no forman parte del bloque.

- *Mercado Común:*

Este es un bloque en el que al igual que el Libre Comercio nosotros estamos muy familiarizados ya que en él se establece un único arancel para países externos y hay libre circulación de bienes y personas. El mejor ejemplo para este tipo de bloque es el Mercado Común del Sur MERCOSUR que integran las naciones sudamericanas.

- *Unión Económica o Monetaria:*

Este tipo de bloque incluye los acuerdos que plantea la zona de libre comercio y la unión aduanera pero incluye además la creación de una moneda común. Esto se ha realizado en la Unión Europea a partir de la creación del euro como moneda común de los países miembros.

Como podemos observar la mayoría de los bloques económicos son regionales, conformados por países próximos geográficamente. En otros casos, los países conforman bloques a partir de intereses compartidos en torno a la producción de determinado bien. Este es el caso de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo).

2.3.5 Bloques Económicos Activos:

- ❖ Europa
 - Unión Europea (UE o EU)
 - Asociación Europea de Libre Comercio (AELC o EFTA)

- ❖ Eurasia
 - Comunidad Económica Eurasiática (CEEA o EurAsEc)

- ❖ Asia
 - Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo Pérsico (CCEAG) o Consejo de Cooperación del Golfo (CCG o GCC)
 - Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ANSA o ASEAN)
 - Asociación Surasiática para la Cooperación Regional (ASACR o SAARC)

- ❖ América
 - Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA)
 - Mercado Común Centroamericano (MCCA)
 - Comunidad del Caribe (Caricom)
 - Unión de Naciones Suramericanas (Unasur)
 - Mercado Común del Sur (Mercosur)
 - Comunidad Andina (CAN) o Pacto Andino

- ❖ África
 - Comunidad Económica de Estados de África Occidental (CEEAO o ECOWAS)
 - Comunidad Africana Oriental (CAO o CAE)
 - Unión Aduanera de África Austral (SACU)
 - Comunidad Económica y Monetaria de África Central (CEMAC)
 - Comunidad Económica Africana (AEC o CEA)
 - Mercado Común de África Oriental y Austral (COMESA)
 - Comunidad Africana Oriental (CAO o EAC)

2.3.6 Bloques Económicos a los que pertenece México

NAFTA: Fue firmado por Canadá, México y Estados Unidos el 17 de diciembre de 1992, y entró en vigor el 1 de enero de 1994. Los respectivos signatarios del Tratado fueron el primer ministro canadiense Brian Mulroney, el presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari y el presidente estadounidense George Bus.

APEC: Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico, es una organización encargada de promover el comercio abierto y la cooperación práctica entre las diferentes economías, creada en 1989. Cuenta con 21 miembros entre los que se encuentra México, que se integró a la organización en 1993.

G-20: El grupo de los veinte es el foro más importante de cooperación en las áreas más relevantes de la agenda económica y financiera internacional. Está formado por 19 países miembros y la Unión Europea, entre los que se encuentra México.

2.3.7 Bloques Económicos a los que pertenece Colombia

Colombia pertenece a tres bloques económicos comerciales, los cuales son la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Grupo de los Tres (G-3) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

CAN: Es una organización constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Sus antecedentes se remontan a 1969 cuando se firmó el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino. La CAN inició sus funciones en agosto de 1997.

ALADI: Reconoce tres categorías de países, para la aplicación de tratamientos diferenciales en sus mecanismos: de menor desarrollo económico relativo (Bolivia, Ecuador y Paraguay); de desarrollo intermedio (Colombia, Cuba, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela); y los restantes países (Argentina, Brasil y México).

Colombia-México

G-3: Integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó en junio de 1994 y entró en vigor en enero de 1995. Busca un acceso amplio a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores más sensibles de cada país. Establece normas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la vida humana, animal y vegetal, y del medio ambiente, no se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio. Igualmente fija disciplinas para evitar las prácticas desleales de comercio y contiene un mecanismo ágil para la solución de las controversias que puedan suscitarse en la relación comercial entre los países.

2.4 TRATADOS COMERCIALES.

Viena

Los tratados comerciales son una herramienta fundamental para la promoción de la inversión extranjera directa. Además, permiten la promoción de más y mejores oportunidades para los consumidores, ofreciendo un acceso más amplio a los productos en los mercados internacionales.

Como ya hemos mencionado, se refiere al tratado sometido al derecho internacional y suscrito entre dos o más países soberanos en virtud del cual se establece el modelo de relaciones en los intercambios comerciales entre los firmantes.

“En nuestro país están en vigor 11 tratados comerciales”.

“México cuenta con una red de tratados de libre comercio que cubre 44 países. Es el segundo país con más tratados en el mundo. Gracias a que ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60% del PIB mundial.

México celebró un Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, países con los que conforma el área de libre comercio más grande del mundo: más de 450 millones de habitantes cuya producción de bienes servicios tiene un valor superior a 16 mil 900 millones de dólares anuales.

A su vez, México cuenta con un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, en cuyos 27 países se concentra el 18.5 de las importaciones mundiales (excluyendo el comercio entre sus países miembros). Recientemente, México fortaleció sus vínculos con Japón mediante la firma de un Acuerdo de Asociación Económica para establecer una agenda de cooperación en materia de pequeñas y medianas empresas.”

2.4.1 Tratados de libre comercio de México:

Tratado	Países
América	
1)TLCAN	EUA, Canadá y México
2)TLC Méx- Centroamérica	Guatemala, Nicaragua, Salvador, Costa Rica y México
3)TLCG3- Méx- Colombia	México y Colombia (anteriormente formaba parte Venezuela)
4)TLC Méx- Perú	México y Perú
5)TLC Méx- Chile	México y Chile
6)TLC Méx- Uruguay	México y Uruguay
Europa	
7)TLC AELC	Suiza, Noruega, Islandia, Liechtenstein (Asociación Europea de Libre comercio)
8)TLCUEM	Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Reino Unido. (Unión Europea)
Medio Oriente	
9)TLCIM	México e Israel

2.4.2 Tratados de libre comercio de Colombia:

Tratados y acuerdos	Países
1)Comunidad andina de naciones	Perú, Ecuador y Bolivia
2)TLC	México y Colombia
3)TLC	Estados Unidos y Colombia
4)TLC	Canadá y Colombia
5)Acuerdo Alianza Pacifico	México, Chile y Perú
6)Acuerdo comunidad Caribe (CARICOM)	
7)Mercado Común del Sur	Triangulo del Norte de Centroamérica (Salvador, Guatemala y Honduras)
8)TLC	Chile y Colombia
9)TLC	EFTA (Suiza y Liechtenstein) y Colombia

El Grupo de los Tres (G-3), fue creado por Colombia, los Estados Unidos Mexicanos y Venezuela para negociar un Tratado de libre comercio (TLC). Desde 2006 sólo participan en el TLC del Grupo de los Tres **Colombia y México**.

El TLC México - Colombia incluye un programa de desgravación en un período de diez años. El 97% de los productos de exportación han quedado libres de arancel.

Desde la entrada en vigor del acuerdo TLC México - Colombia, las exportaciones de México a Colombia se han multiplicado por doce, al pasar de 306 a 3.757 millones de dólares (crecimiento del 1.100 %).

Las importaciones de los Estados Unidos Mexicanos originarias de Colombia se multiplicaron por 6.5 veces, al pasar de 121 a 795 millones de dólares.

2.5 EXPORTACIÓN.

Las exportaciones en economía hacen referencia a cualquier bien o servicio vendido o enviado con fines comerciales a un país extranjero.

En otras palabras, la exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino.

Cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país: las ventajas de propiedad de la empresa, las ventajas de ubicación del mercado y las ventajas de internalización. Las ventajas de propiedad se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores. Las ventajas de ubicación del mercado se refieren al tamaño y potencial de crecimiento del mercado. Por último, las ventajas de internalización se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías. La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

La exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países. Los ingresos totales de una empresa no se correlaciona

directamente con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará sobre la base de la relación ingresos-exportaciones.

2.5.1 Historia de la exportación:

Se llama exportación al proceso de transportar mercancías al exterior de una determinada región, por lo general podemos hablar de países ya que es al nivel en el que existen más intereses y regulaciones para realizar la exportación.

Hoy en día el comercio internacional se ha facilitado gracias a tratados de libre comercio, lo que ha permitido que sea más fácil exportar. ¿Qué se puede exportar? En esencia, cualquier producto sin importar en qué fase se encuentre: desde productos primos recién extraídos hasta tecnología de punta en su fase final.

Los exportadores son aquellos que venden el producto, y los importadores quienes lo adquieren. A nivel legal, una persona tanto física como moral puede realizar las actividades de exportación o importación siempre y cuando cuente con los permisos adecuados y la mercancía se permita exportar.

Existen algunos países en donde se limita la exportación de ciertos productos, esto con el fin de motivar la economía interna; por otro lado existen productos cuya exportación está estrictamente prohibida por fines socioculturales o ecologistas. Es muy difícil poder exportar antigüedades, pues suelen ser consideradas como patrimonio de una nación; al igual que se prohíbe la exportación de animales en peligro de extinción al igual que los productos derivados de los mismos.

2.5.2 Componentes de las Exportaciones:

Si se quiere tener una estrategia exitosa, la gerencia debe seguir los siguientes pasos:

1. **Evaluar el potencial de la empresa:** El potencial de exportación debe ser examinado sobre la base de las oportunidades y recursos de la empresa. Como primer paso, la empresa debe determinar si existe un mercado para sus bienes y servicios, y posteriormente, evaluar si será capaz de cubrir con las expectativas de producción deseadas.
2. **Obtener asesoría en exportación:** Para la etapa inicial de exportación se puede pedir asesoría en el Departamento de Comercio del Gobierno del país. Sin embargo, conforme el proceso de exportación avance, se necesitará la asesoría de bancos, abogados, empresas comercializadoras, etc.
3. **Seleccionar mercado(s):** Se puede llevar a cabo de dos formas, pasiva o activamente. En el primer caso, la empresa se adentra en los mercados aprendiendo por medio de ferias comerciales, anuncios o

- artículos de publicaciones comerciales. En el segundo caso, la empresa busca los mercados donde se exportan productos similares a los suyos.
4. Formular e implantar una estrategia de exportación: Por último, la empresa debe definir sus objetivos de exportación a seguir, así también como las tácticas a utilizar y el establecimiento de fechas límite para la realización de sus actividades.

2.6 PLAN DE EXPORTACIÓN

El Plan de Exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. El objetivo del Plan es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional.

Este documento guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional, además, es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación.

2.6.1 Puntos que debe cubrir un Plan de Exportación

- Descripción del negocio: Información detallada acerca de la empresa, describiendo su capacidad, experiencia y habilidades para poner en práctica el proyecto, definir fortalezas y debilidades de la empresa, además de incluir los objetivos a largo y corto plazo, la estrategia de inserción al mercado meta, y la descripción del producto o servicio; abarcando desde las clasificaciones arancelarias, descripción del consumo y segmentos de mercado, principales productos competidores, tecnologías, normas de calidad, adaptaciones del producto, costos y precios para el cliente hasta investigaciones y desarrollo de nuevos productos.
- Análisis de mercado: Debe incluir a dónde se quiere exportar y las características de dicho mercado. Esto abarca aspectos políticos, legales, económicos y socioculturales. Es importante considerar una descripción de la industria en el mercado a exportar, análisis de la competencia, segmentación de mercado y barreras arancelarias.
- Recursos humanos: En este punto se debe exponer el capital humano con el que cuenta la empresa para enfrentar el proyecto de exportación, esto es toda la información relacionada a la experiencia y competitividad en los diferentes aspectos del comercio internacional, la estructura

organizacional de la empresa y del área internacional. También es importante detallar si la empresa cuenta con asesores externos en el área de comercio internacional y/o alianzas estratégicas.

• Operativa: En esta sección se define una estrategia de penetración al mercado meta compatible con los objetivos de largo plazo que tenga la empresa. Se debe exponer que es factible de llevar a cabo la operación desde el punto de vista administrativo, técnico, financiero, y comercial. Es necesario incluir todo aquello relacionado a los aspectos internacionales de la operativa como también de la producción, detallando los siguientes elementos:

Aspectos Internacionales:

- Precio de Exportación
- Logística internacional
- Requisitos formales para exportar/importar
- Barreras arancelarias y no arancelarias
- Cotizaciones (INCOTERMS)
- Contratos, formas de pago, negociaciones
- Envase/embalaje
- Seguros
- Promoción
- Distribución
- Actividades de desarrollo del mercado
- Contactos en el extranjero

Aspectos de Producción:

- Materias primas
- Calidad y normas
- Capacidad
- Instalaciones
- Localización
- Mano de obra
- Subcontratación
- Proveedores
- Tecnología
- Inventarios

• Riesgos: Un aspecto importante es la Identificación de los problemas potenciales que puedan tener un efecto negativo en el proyecto. Además de determinar los planes de contingencia para contrarrestarlos. Una de las formas más fáciles de mitigar los riesgos que pueda llegar a tener la operación contratando un seguro de crédito a la exportación.

• Proyecciones financieras: Se debe exponer con qué recursos cuenta la empresa para llevar a cabo el proyecto de exportación, información financiera histórica, flujo efectivo, estados financieros, principales razones financieras de liquidez, de actividad y de rentabilidad.

• Sumario: Este segmento debe contener un resumen del plan de exportación. Su propósito es presentar en una manera concisa la

situación actual de la empresa y los planes para la nueva operativa. Incluye el perfil de la empresa, una descripción precisa de qué consiste el negocio, descripción del producto o servicio que se ofrece, ventajas competitivas, y requerimientos financieros.

2.6.2 Estructura de un Plan de Exportación

Un plan de exportación no tiene una estructura predeterminada ya que varía en función de los productos, servicios y características particulares de cada empresa. A continuación se presenta un ejemplo de estructura de Plan de Exportación:

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

1.1 Perfil de la compañía

1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía

1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa

1.2 Situación de la compañía

1.2.1 Análisis organizacional

1.2.2 Productos y/o Servicios

1.2.3 Producción

1.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación

1.3 Mercadeo

1.3.1 Estructura de la industria

1.3.2 Políticas de mercadeo y comercialización

1.3.3 Destinos de productos, volúmenes y precios

1.3.4 Canales de distribución

1.3.5 Principales clientes

1.3.6 Expectativas de los clientes

1.3.7 Percepción del cliente sobre el producto

1.3.8 Estrategias de promoción

1.4 Competitividad

1.4.1 Análisis de la competencia

1.4.2 Posición frente a la competencia

1.4.3 Ventajas comparativas

1.5 Evaluación global y conclusiones

1.5.1 Análisis FODA

1.5.2 Percepción de barreras

1.5.3 Conocimiento de mercados internacionales

1.5.4 Evaluación / comentario potencial exportador

2. SELECCIÓN DE MERCADOS

2.1 Preselección de mercados (países de interés)

2.2 Priorización de mercados (criterios de selección)

2.3 Selección final de mercados

3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)

3.1 Perfil del país

3.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos

- 3.3 Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado
 - 3.4 Análisis del sector y mercado
 - 3.5 Comercio bilateral
 - 3.6 Acuerdos comerciales
 - 3.7 Tratamiento arancelario
 - 3.8 Requisitos
 - 3.8.1 Requisitos para entrar al mercado
 - 3.8.2 Licencias
 - 3.8.3 Documentación requerida para la entrada del producto
 - 3.8.4 Etiquetado y empaque
 - 3.9 Otras barreras no arancelarias
 - 3.10 Logística
 - 3.11 Canales de distribución
 - 3.12 Mercadeo
 - 3.12.1 Posicionamiento de la marca
 - 3.12.2 Segmento del mercado al que está dirigido el producto
 - 3.12.3 Perfil del consumidor
 - 3.12.4 Elementos que inciden en la decisión de compra
 - 3.12.5 Temporadas de compra
 - 3.13 Análisis competencia local e internacional
 - 3.13.1 Compañías y países competidores en el mercado
 - 3.13.2 Precios
 - 3.14 Entidades de apoyo/ Organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado
 - 3.15 Contactos comerciales
 - 3.16 Protocolo
- Cultura / cómo hacer negocio en el país

4. ESTRATEGIAS

- 4.1 Estrategias dirigidas a la empresa
- 4.2 Estrategias dirigidas al producto
- 4.3 Estrategias dirigidas al mercado / de promoción
- 4.3 Mezcla de mercado (4 Ps)

5. PLAN DE ACCIÓN

- 5.1 Cronograma
- 5.2 Identificación de necesidades
- 5.3 Participación en ferias/misiones especializadas

6. PLAN DE FINANCIACIÓN

7. APÉNDICE

Elaborar adecuadamente el plan de exportación no solo ayudara desde un punto de vista comercial, sino que le permite a la empresa a evaluarse a sí misma, generando mayor participación y conciencia de la operativa. Como todo instrumento de gestión, el plan debe ser flexible y adaptable, permitiendo su revisión a medida que avanza la operativa.

2.6.3 Plan de Exportación Enfocada en Nuestro Producto

- Descripción del negocio: La empresa SICAARF S.A de C.V., dedicada a la comercialización de todo tipo de cable de cobre, se está introduciendo en el mercado internacional, por lo que no tiene experiencia pero cuenta con la capacidad de desarrollarse en el ámbito, gracias a las habilidades adquiridas de comunicación, negociación, compromiso, coordinación interna (dentro de la empresa), y principalmente sus habilidades analíticas para la adecuada realización de la exportación.

Para llevar a cabo el proyecto la empresa tiene como fortalezas; personal capacitado para realizar adecuadamente las actividades correspondientes, así como innovación constante y el manejo en tecnología avanzada, logrando de esta forma una buena calidad del producto final. Entre las debilidades se pueden encontrar la alta competencia con otros productores, debido a que algunos países presentan un índice de producción más alto comparado con México y como debilidad principal al ser una empresa que va iniciando, los bajos recursos con los que cuenta.

La empresa tiene como objetivo a corto plazo exportar la cantidad propuesta en el tiempo establecido, cubriendo de manera satisfactoria la demanda de cables de cobre en el mercado colombiano. Y, como objetivo a largo plazo lograr una mayor producción y de mejor calidad, para así, convertir la empresa en un importante proveedor de cables de cobre de Colombia y si es posible, abrir mercado a otros países.

El producto es un conductor cableado y formado por alambres de cobre temple suave en capas concéntricas y las medidas del rollo para la venta son de 116 cm de diámetro y 76 cm de alto.

Su clasificación arancelaria es: 74.13 y se identifica como: cables, trenzas y artículos similares, de cobre, sin aislar para electricidad.

- Análisis de mercado: el país al que se exportara será Colombia el cual tiene como características principales:

Cultura: Colombia es un país de regiones en el que la heterogeneidad obedece a variados factores como el aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes zonas del país.

Economía: La moneda oficial de Colombia es el PESO, el cual se divide en 100 centavos. Colombia se posiciona como la cuarta economía más grande de América Latina, luego de Brasil, México y Argentina y en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 31 mayores del mundo.

Hace parte de los CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica), que lo conforman economías emergentes con alto potencial de desarrollo.

Colombia hace parte de organizaciones internacionales como Naciones Unidas, el Fondo Monetario Internacional, el Grupo Banco Mundial, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Unasur, la OMC (Organización Mundial de Comercio), Mercosur, entre otras.

La economía colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación, y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.1 HISTORIA

Los primeros fenómenos de la naturaleza eléctrica fueron observados por el filósofo griego Tales de Mileto, no fue hasta el año 1780 que Alessandro Volta por medio del invento de la pila eléctrica, descubrió que al generarse electricidad se requerían de metales conductores para que al ser puestos en contacto con un cuerpo cargado de electricidad transmitieran ésta a todos los puntos de su superficie.

La generación de electricidad requiere de metales conductores, como el cobre y el aluminio. Los primeros “cables” eran gruesas placas de cobre pero con el transcurrir del tiempo se observó que se podía reducir el tamaño de las mismas hasta llegar a un cable. No existe ningún registro de patente de invención.

Esta invención logró impulsar el interés por las aplicaciones tecnológicas de la electricidad a mediados del siglo XIX, cuando inventores como Thomas Alva Edison o Samuel Morse crearon aparatos que necesitaban energía eléctrica y con ello impulsaron la llegada de la electricidad a las calles y hogares, lo que sustituyó las lámparas de aceite y las velas.

3.2 TIPOS

- ❖ Cables Industriales.
 - Instalaciones interiores, exteriores y subterráneas s/UNE 21.123.
- ❖ Cables de distribución (Baja y Media Tensión)
 - Acometida y distribución aérea o subterránea s/UNE 21.123 y 21.030.
- ❖ Cables domésticos
 - Instalaciones interiores s/UNE 21.031.

- ❖ Cables de seguridad, Mando y Control.
 - Instalaciones en edificios públicos y de control en la industria.
- ❖ Cables especiales
 - Automoción e iluminación, instrumentación y control, cables de mantenimiento, cables para industrias petroquímicas, cables para la Marina, cables de balizas

3.3 COMPOSICIÓN

En general, la unidad esencial de un cable de telecomunicaciones de cobre está formada por dos conductores aislados trenzados y con un paso uniforme para crear un circuito equilibrado. También es posible agrupar cuatro conductores trenzados entre sí, formando de ese modo un cuarteto que, a su vez, puede contener dos o tres circuitos de transmisión.

Los cables pueden estar formados por un solo circuito elemental (par) o por varios. Hay cables con varios centenares de pares, cuyo número puede ascender incluso hasta los 2400 pares en algunas composiciones. Estos cables de gran capacidad requieren un sistema de identificación complejo, ya que cada par tiene que poder diferenciarse de los demás de forma precisa, lo que se consigue mediante un complejo sistema de identificación que incluye el uso de varios colores en los aislamientos y en ocasiones también el uso de anillos, además de gracias a un conjunto de cintas de colores que se colocan en los grupos de pares.

[Ver anexo 3. Cuadro 3.1]

3.4 USOS

- Tiene excelentes propiedades mecánicas y es el segundo mejor conductor después de la plata a la que aventaja por su bajo precio. Tiene buena resistencia a la corrosión y extraordinaria ductilidad lo que permite transformarlo en alambres de hasta 0,025 mm.
- Se utiliza en cables y líneas de alta tensión exteriores, en el cableado eléctrico en interiores, enchufes y maquinaria eléctrica en general, generadores, motores, reguladores, equipos de señalización, aparatos electromagnéticos y sistemas de comunicaciones.
- Es también el mejor conductor del calor lo que explica su uso en situaciones en las que se desee calentar o enfriar rápidamente como refrigerantes, intercambiadores de calor, pailas, utensilios de cocina, etc.

- No tiene propiedades magnéticas (amagnético) lo que permite su uso en construcción eléctrica, electrónica, armamentos, relojería, etc.
- Al ser un metal resistente a las condiciones ambientales se utiliza en techos, grandes esculturas, cúpulas.

3.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Reciclado de cobre

Se comienza recogiendo cualquier pieza que contenga cobre. La mayor parte son cables viejos, pero a veces también hay otras piezas más grandes. La mayor parte está oxidada y presenta elementos contaminantes como plásticos.

Fundición

El material en bruto es fundido en una cámara en la que se inyecta oxígeno a alta presión para elevar la temperatura. La mayor parte de impurezas arden aquí hasta desaparecer.

Elaboración de láminas

El cobre fundido se canaliza hacia una máquina donde se llenan unos moldes en forma de plancha. La temperatura ambiente en esta sala es alta.

Enfriado y limpieza

Las láminas se enfrían con agua y se llevan a un tanque donde serán sometidas a un baño electrolítico para eliminar impurezas. El resultado son unas piezas de metal de aspecto mucho más brillante y lustroso.

Vuelta a la fundición

Las planchas de cobre limpio se reenvían a otra parte del taller para volverlas a fundir, esta vez sin impurezas.

Estirado

Para crear el cable de cobre, el metal se deja enfriar parcialmente y se le va dando una forma alargada, mediante estiramiento mecánico, hasta que tenga el diámetro deseado. Al enfriarse ya tiene un aspecto muy similar a como se conoce. Más tarde pueden trenzarse varios hilos según las necesidades.

[Ver anexo 1. Cuadro 1.1 y 1.2]

3.6 PRODUCCIÓN NACIONAL

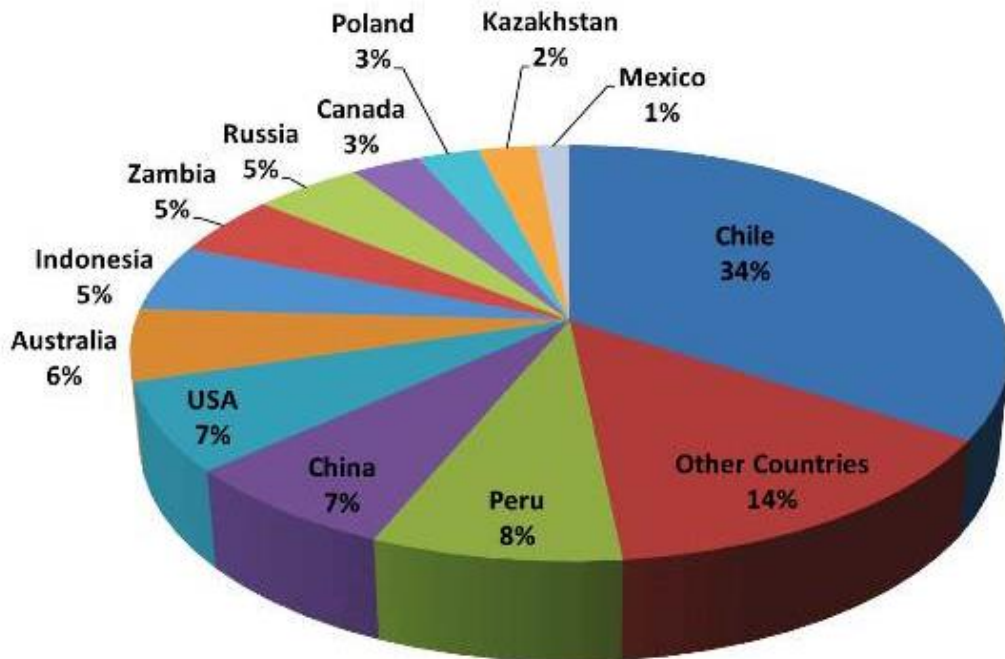
La estimación del consumo aparente de cable de cobre en México presenta una tendencia fuertemente al alza, habiendo crecido de 17 38.1 ton en 2011 hasta 30 444 en 2015, reduciéndose a 27 178 ton al año siguiente, esto último no afectó a la demanda por las existencias disponibles.

Los crecientes volúmenes de producción han permitido considerables economías de escala que se han reforzado en algunas empresas, al mismo tiempo que se ha incrementado la eficiencia y productividad, lo cual ha ocasionado que estos productos mexicanos tengan abiertas sus puertas aun en países altamente industrializados.

AÑOS	PRODUCCIÓN	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	CONSUMO APARENTE
2011	18 409	1 708	2 736	17 381
2012	20 920	3 557	1 652	22 825
2013	27 840	986	2 498	26 328
2014	28 304	518	3 809	25 013
2015	28 970	2 240	766	30 444
2016	27 479	3 143	3 444	27 178

3.7 PRODUCCIÓN INTERNACIONAL

Siendo Chile el mayor país productor del mundo con un 34% del total de producción de cobre, los principales productores se encuentran en otros países, como Suiza o Reino Unido aunque este tipo de empresas suelen controlar los intereses mineros fuera del país de origen.



Chile

Chile en su conjunto representaba más de un tercio de la producción mundial de cobre, con una producción total de 5,3 millones de toneladas de la materia prima. La producción de cobre representa aproximadamente el 19% de los ingresos públicos de país, por lo que la industria del cobre de Chile uno de los sectores más importantes tanto a nivel nacional como a nivel mundial.

En Chile encontramos la empresa estatal Codelco (Corporación Nacional del Cobre de Chile) que es sin duda, el mayor productor de cobre más grande a nivel mundial; el pasado año 2012 la producción de cobre de Codelco fue de 1,75 millones de toneladas y controla cerca del 9% de las reservas mundiales de cobre.

Perú

Según los datos referidos, Perú es el **segundo mayor productor de cobre**, con un 8% del total de la producción a nivel mundial. En el año 2013, el Perú esperaba registrar una producción de 1.353 toneladas métricas (TM) de cobre.

EEUU

En general, EEUU es el cuarto mayor productor de cobre del mundo, después de Chile, Perú y China, y esta posición se atribuye principalmente gracias a la empresa Freeport. Según el Servicio

Geológico de EEUU, la producción minera del país en 2012 estuvo valorada en 9.000 millones de dólares.

Australia

Como país, Australia es el quinto mayor productor mundial de cobre de cobre. Esto se debe a que cuenta con la cuarta mayor productora de cobre a nivel mundial; la empresa Biliton Billiton (BHP) con sede en Melbourne. Biliton Billiton produjo en 2012 1,09 millones de toneladas de cobre.

México

Grupo México, incluye a mineras de cobre como Southern Copper Corporation (SCCO) y American Smelting and Refining Company; con una producción de 826.000 toneladas de cobre en 2012 se posiciona como una de las grandes productoras de cobre del mundo. El pasado ejercicio ingresó 10.000 millones de dólares por la actividad en este sector, por lo que la empresa es una parte importante de la economía mexicana, al igual que la industria minera en su conjunto.

3.8 CONSUMO MUNDIAL

El cobre está presente donde quiera que se mire, sus propiedades hacen que sea el material ideal para trabajar en el desarrollo de tres áreas fundamentales para la vida humana: energía sustentable; tecnología; salud y medio ambiente. Es así, donde la sustentabilidad es una de las cualidades más importantes del cobre para dar rienda suelta a múltiples usos y aplicaciones, debido a que es 100% reciclable, lo que implica que:

- Tiene la capacidad de ser reciclado y reutilizado una y otra vez sin perder sus propiedades.
- Se necesita menos energía (85 por ciento) para el reciclaje que para la producción primaria, es decir, la extracción del cobre.
- Se ahorre anualmente 40 millones de toneladas de CO₂ y 100 millones de MWh (megavatios por hora) de energía eléctrica.
- Es una forma ecológicamente eficiente de volver a introducir un material valioso a la economía.
- Actualmente en el mundo existen más de 140 leyes, regulaciones, directivas y guías internacionales que tratan de favorecer la gestión responsable del final del ciclo de vida de los productos que contienen cobre, por ejemplo, electrodomésticos, teléfonos y vehículos.

El cobre está presente en distintos equipos utilizados en instalaciones de generación de energía eléctrica limpia, como los sistemas de puesta a tierra, equipo de protección, cables, motores, generadores, transformadores, componentes eléctricos y electrónicos. Las principales fuentes de energía sustentable que requieren cobre son: Eólica, Fotovoltaica e Hidráulica. El cobre es vital para que los sistemas de energía renovable generen y transmitan la electricidad con máxima eficiencia y el mínimo impacto ambiental.

El cobre se utiliza en casi todas las aplicaciones de conducción de energía eléctrica, además es un componente esencial en productos y sistemas eléctricos, desde alambres, cables o motores; hasta generadores, transformadores y equipos de protección. “El uso eficiente de la electricidad es fundamental para reducir los impactos en el medio ambiente y los costos de producción.

3.9 CONSUMO PAÍS DESTINO

El alambre de cobre es el producto que más llega a Colombia, al representar el 62% de las importaciones del sector, por encima de cobre refinado y aleación de cobre (20%), tubos de cobre (8%) y chapas y tiras de cobre (3%).

Colombia es el importador más grande de 51 en el mundo. Los principales proveedores de cobre para Colombia son Perú, desde donde se importan alrededor de 130 millones de dólares de este material, representando el 32% del total importado, seguido de Chile (29%) y México (20%).

Las importaciones de cobre en Colombia registran un valor aproximado de 402 millones de dólares (Valor FOB), generando un crecimiento del 7% en relación con el valor registrado en 2012 (346 millones de dólares). De acuerdo con un informe del Centro Virtual de Negocios, CVN, este comportamiento positivo se registró de igual forma en las toneladas importadas de este material, las cuales en 2013 fueron de 56.986 ton., un 22% más que el año inmediatamente anterior.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia de resultados tangibles, reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para alcanzar las metas propuestas hacia futura.

Cuando una compañía desea integrarse al mercado internacional, debe seleccionar una estrategia de entrada. Esta decisión podría reflejar un análisis de las características del mercado (ventas potenciales, importancia estratégica, diferencias culturales y restricciones en el país) así como las capacidades y características de la compañía.

Misión

Exportar la cantidad propuesta en el tiempo establecido, cubriendo de manera satisfactoria la demanda de cables de cobre en el mercado colombiano.

Visión

Lograr una mayor producción y de mejor calidad, para así, convertir la empresa en un importante proveedor de cables de cobre de Colombia.

4.2 EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS

Mercado: El riesgo de que Colombia pueda abastecer su necesidad con su propia producción.

Competencia: México se encuentra entre los principales proveedores de Colombia en cables de cobre pero de la misma forma existen también otros países que tienen una gran comercialización con el mismo país destino, como Perú y Chile, que, según los porcentajes, representan un importante factor de competencia directa.

Clientes: Elaborar un producto de calidad para que el país consumidor genere preferencia a la mercancía.

Producción: Innovar constantemente la producción y manejar de la mejor manera la tecnología.

4.3 EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS

Económicos: Colombia es un país de bajos recursos y su economía está en cambio constante.

Internacionales: El TLC entre México y Colombia que está en vigor actualmente.

Tecnológicos: El rápido cambio y avance en la tecnología que se pueda presentar en la industria metalúrgica.

Políticos: Regímenes arancelarios.

Sociales: Cultura de la población, tendencias sociales, restricciones para exportar.

4.4 MERCADOS POTENCIALES

México es el principal productor del sector eléctrico en Latinoamérica, asimismo es uno de los principales proveedores de Estados Unidos. Con lo anterior se garantiza que los equipos manufacturados en el país cumplen con los estándares de calidad y la capacidad productiva para incrementar sus exportaciones. Las principales oportunidades de exportación pueden vincularse con los planes de desarrollo de los países latinoamericanos como Brasil, Colombia, Perú, Venezuela, Argentina y Chile. Los gobiernos están desarrollando políticas públicas que incentiven la infraestructura eléctrica, con el fin de aumentar la cobertura de electricidad y eficiencia energética, esto derivado del desarrollo industrial y crecimiento económico que presenta la región, por lo que la tendencia en estos países es apostar por las inversiones que aseguren el desarrollo de estos segmentos, por ende, se demandaran componentes y productos que abastezcan el mercado del sector eléctrico.

También hay que considerar que de los mercados antes mencionados, las oportunidades de exportación se pueden focalizar en aquellos países donde su producción no es suficiente para abastecer su consumo interno

y recurren a la proveeduría internacional, por lo que es recomendable comenzar a generar estrategias de promoción enfocadas a la exportación de productos eléctricos que se manufacturan en México, tales como: cables, herrajes, soportes, conductores eléctricos, etc.

Algunos de los indicadores importantes del sector eléctrico referente a los mercados antes mencionados son:

PAÍS	PROD. 2012	PROD. 2020	TMCA 2012-2020	CONSUMO 2012	IMP. 2012
ESTADOS UNIDOS	114,578	154,613	3.8%	138,516	74,632
BRASIL	28,522	45,550	6.0	32,597	7,866
CANADÀ	10,898	12,153	1.4	21,202	15.737
COLOMBIA	1,675	2,857	6.9	2,891	1,581
VENEZUELA	1,368	3,577	12.8	2,648	2,282
ARGENTINA	1,187	1,615	3.9	3,426	2,579
CHILE	1,184	1,703	4.7	3,113	2,075
PERÙ	840	1,338	6.0	2,153	1,408

4.5 SELECCIÓN DE MERCADO

Tomando como base la Teoría de Planeación Estratégica y el análisis que se realizó para seleccionar el mercado estudiaremos el entorno político, económico y social de cada país con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas que nos brinda ese país en cuestión.

Al no contar con una empresa, es necesario que conozcamos la situación de nuestro país en cuanto a la producción de conductores eléctricos, exportaciones, precios..., etc. Y una vez determinados estos factores identificaremos las fortalezas y amenazas.

Ya con estas dos matrices realizadas podremos conocer las oportunidades y debilidades de nuestro país destino así como las fortalezas y debilidades que tiene nuestro país para poder comercializar con cables de cobre, entonces es necesario formular estrategias por medio de la matriz FODA para poder realizar nuestros objetivos de venta en el país destino.

4.6 PAÍS META

En base a lo estudiado de cada país (Estados Unidos, Canadá y Colombia), hemos llegado a la conclusión que el país meta de nuestro Proyecto De Exportación es **COLOMBIA** ya que el resultado ponderado de este país es de 6.9 dando lugar a ser nuestro nicho de mercado.

Colombia es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Está constituido en un estado unitario, social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista. Esta república está organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y el Distrito capital de Bogotá, sede del gobierno nacional.

El país es la cuarta nación en extensión territorial de América del Sur y, con alrededor de 47 millones de habitantes, la tercera en población en América Latina. Es la tercera nación del mundo con mayor cantidad de hispanohablantes. Colombia posee una población multicultural, en regiones y etnias. Su población es, en su mayoría, resultado del mestizaje entre europeos, indígenas y africanos, con minorías de indígenas y afro descendientes. En el Caribe colombiano hay una cantidad importante de descendientes del Medio Oriente.

El producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo de Colombia ocupa el cuarto puesto en América Latina y el puesto 28 a nivel mundial. El PIB nominal colombiano es el cuarto más grande de América Latina y ocupa el puesto 29 a nivel mundial.

Economía: La moneda oficial de Colombia es el PESO, el cual se divide en 100 centavos. Colombia se posiciona como la cuarta economía más grande de América Latina, luego de Brasil, México y Argentina y en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 31 mayores del mundo.

Hace parte de los CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica), que lo conforman economías emergentes con alto potencial de desarrollo.

Colombia hace parte de organizaciones internacionales como Naciones Unidas, el Fondo Monetario Internacional, el Grupo Banco Mundial, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Unasur, la OMC (Organización Mundial de Comercio), Mercosur, entre otras.

La economía colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación, y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno.

4.7 MATRIZ FODA

<p>Fortaleza y Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none">• Gracias a su calidad el producto tiene mayor facilidad de incorporación a un gran mercado dentro de Bogotá.• Con el manejo avanzado en tecnología, la constante innovación y la baja competencia dentro del país destino, existe una importante posibilidad de concluir adecuadamente la exportación.	<p>Debilidades y Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none">• Por el TLC que está en vigor con Colombia, la empresa tiene cierta preferencia con respecto a otros países productores al proveer este producto.• Debido a la baja competencia dentro de Bogotá la empresa tiene mayor oportunidad de incorporarse al mercado aun existiendo otros países con altos niveles de producción.
<p>Fortalezas y Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Con el adecuado manejo de avanzada tecnología y la constante innovación, la empresa cuenta con una ventaja sobre la producción interna que empieza a desarrollar el país destino.• Si la empresa logra un buen nivel de calidad en el producto, debido a la alta demanda que existe en Colombia, el producto será consumido a pesar de los bajos recursos que puedan existir.	<p>Debilidades y Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecer una mejor relación comercial con Colombia, ofreciendo mejor servicio que la competencia.• Contrarrestar con la buena calidad del producto, debido a la necesidad, la poca capacidad económica que existe en el país destino.

CAPITULO V

ESTRETEGIA DE PRODUCTO

5.1 MARCA

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.



5.1.1 Beneficios De La Marca

- Genera fama y prestigio para tu compañía: Es más fácil que generes fama teniendo un nombre establecido.
- Distingue la calidad de tus productos con respecto a tu competencia: Podrán existir distintos competidores, pero ningún producto garantiza la calidad que tu marca representa ante el cliente, cuando ésta se ha posicionado de manera eficiente en su mente.
- La marca respalda tus productos: Cuando una marca cobra valor, toma una posición especial que te hace superior, inclusive, sobre los productos de más bajo precio. En algunos casos las personas ya no buscarán un precio económico, sino aquellos productos que estén respaldados por una marca confiable y garantizada.

- **Genera confiabilidad:** Cuando un producto tiene un nombre establecido, eso ayuda a que los consumidores confíen en él, a diferencia de aquellos que NO tienen nombre y se desconoce su procedencia.

5.1.2 Registro De La Marca

El registro de una Marca brinda muchas ventajas. Se puede licenciar o franquiciar un producto y cobrar algunas regalías. En caso de un abuso de marca (Piratería, difamación etc.) se cuenta con fundamentos sólidos legales para su defensa.

El registrar una marca consta de tres pasos:

Paso 1

Verificar si la marca ya se encuentra registrada mediante una búsqueda de anterioridades ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Paso 2

Presentar la solicitud correspondiente a su clase de productos y/o servicios ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en la(s) clase(s) que sean necesarias.

Paso 3

Titulación de la marca. El plazo que maneja el IMPI es de 6 a 8 meses, siempre y cuando el Instituto no haga observaciones a la solicitud.



5.1.3 IMPI



SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS (Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).		
<p>Por la presente se solicita: (Marque sólo una opción)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Registro de Marca</p> <p>Registro de Marca Colectiva</p> <p>Registro de Aviso Comercial</p> <p>Publicación de Nombre Comercial</p>	<p>Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.</p> <p>Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.</p>	<p>Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI</p> <p>Etiqueta Precaptura.</p>

I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)

01) Nombre (s):	MARIA FERNANDA NUNEZ URBINA		
02) Nacionalidad (es):	MEXICANA		
03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia):	FRANCISCO PIMENTEL		
Población y Estado:			
Código postal:		Pais:	
04) Teléfono (clave):*	55462168	Correo-e:*	FERNANDA.NUNEZ15@HOTMAIL.COM

07) Tipo de Marca:	Nominativa	<input checked="" type="checkbox"/>	Innominada		Tridimensional		Mixta
08) Fecha de primer uso:	Día Mes Año		No se ha usado:	<input checked="" type="checkbox"/>			
09) Clase	0	10) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial:					
11) Denominación: (Solo marcas mixtas con denominación)	SICAARF S.A. DE C.V.			12) Signo distintivo:			
13) Leyendas y/o figuras no reservables: (Solo en caso de Marca)	CONECTADOS POR TI						
	Continua en anexo						
14) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número y colonia):							
Población y Estado:							
Código Postal:		País:					
15) Prioridad reclamada: (Solo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)	Fecha de Presentación						
Pais (oficina) de origen:		Número:					

Bajo protesta de decir verdad declaro que los datos son ciertos. Este trámite se considera de buena fe, no requiere de firma autógrafa. Al dar clic en ENVIAR se aceptan los datos y se iniciará legalmente el trámite de registro.

MARIA FERNANDA NUNEZ URBINA
Nombre solicitante

26/Apr/2016
Fecha

5.1.4 Teoría De Colores

La psicología del color es un campo de estudio dirigido al análisis del efecto del color en la percepción y la conducta humana.

El precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que, en su tratado "Teoría del color" se opuso a la visión meramente física de Newton proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad.

Hoy en día el estudio más famoso basado en la teoría de los colores de Goethe es "Psicología del color", de Eva Héller. Este aborda la relación de los colores con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos se combinan: sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento. Se hablan de 13 colores, algunos ejemplos:

- ✓ **Rojo:** Inspira amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligroso.
- ✓ **Naranja:** Inspira amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión.
- ✓ **Amarillo:** Inspira optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad y atemporalidad.
- ✓ **Verde:** Inspira crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico y seguridad.
- ✓ **Azul:** Inspira fuerza, frío/fresco, calma, serenidad, descanso, confianza e inteligencia.
- ✓ **Morado:** Inspira misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo y exótico.
- ✓ **Gris:** Inspira calma, neutralidad y equilibrio.
- ✓ **Rosa:** Inspira ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce y encanto.
- ✓ **Café:** Inspira acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente y rústico.
- ✓ **Negro:** Inspira calma, neutralidad y equilibrio.
- ✓ **Blanco:** Inspira pureza, inocencia, neutral, limpio, simplicidad y facilidad.

5.2 SLOGAN

Es una frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle al posible cliente la utilidad que tiene el producto, el beneficio que le ofrece, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

Es el lema publicitario que se usa en el contexto comercial como parte de la propaganda y su intención es resumir y representar una idea que llame la atención y difunda los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y así, generar un deseo o necesidad en el consumidor.



Conectados por ti.

5.2.1 Tipos De Slogan

Según su finalidad:

- Eslóganes de propaganda. Como es “póntelo, pónselo”. Una Campaña del Ministerio de Sanidad para lograr el uso del preservativo.
- Eslóganes publicitarios: Son los que están referidos a una marca. En este ámbito es donde más se utiliza esta técnica. Su finalidad: es que la marca se asocie con el lema.

Según el mensaje que transmiten:

- Descriptivos: Tienden a describir lo que la empresa hace o la principal ventaja del producto.
- Emocionales: Tienden a expresar un sentimiento o valor relacionado con la empresa o producto. Incitan a consumirlo.

5.2.2 Desarrollo de Slogan

1. Definir el concepto a comunicar.

Reconocer la idea que deseamos comunicar. Si no se posee un plan de negocios, partir con un listado de datos esenciales de la empresa: Por ejemplo, qué ofrece, qué la distingue de su competencia, qué valor fundamental guía su acción empresarial.

2. Realizar una tormenta de ideas.

Utilizar el listado generado en el punto anterior, para liberar creatividad. Anotar cada idea, sin hacer juicios de valor. Luego, tomar la lista resultante e identificar temas recurrentes que puedan ser tomados como versiones primitivas del slogan.

3. Decirlo en voz alta.

Después de restringir el listado a unas pocas opciones, decir en voz alta y escuchar cómo suenan. Jugar con la musicalidad de la frase y el efecto producido al variar alguna palabra.

4. Verificar que no se encuentre registrado.

Consultar en el registro de marcas local si las 3 opciones finalistas no se encuentran ya en uso. En muchas ocasiones, una frase suena agradable por ya haberla escuchado anteriormente.

5. Realizar un pequeño testeo de mercado.

Comentar las propuestas de slogan con posibles clientes y evaluar su efecto. Identificar si se entendió el mensaje que se quería comunicar y si generó el impacto deseado.

6. Tomar la decisión final.

El testeo de mercado permitirá seleccionar un slogan, o considerar la posibilidad de regresar al punto 1 y volver a generar ideas. La creación de un slogan no es un proceso lineal.

El Slogan que utilizaremos:

“Conectados por ti.”

5.3 ETIQUETAS

Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida, sobrepuesta o fijada al producto, a su envase o, cuando no sea posible por las características del producto o su envase, al embalaje.

Suelen incluir un código de barras que contiene información cifrada para la gestión automática en depósitos y puntos de venta. La etiqueta también puede permitir a los consumidores la participación de promociones y concursos.

5.3.1 Tipos De Etiquetas

SEGÚN SU FUNCIÓN

1. Informativa

- Su función es que los consumidores accedan al producto sabiendo que es lo están comprando, es decir que no sean engañados.

2. Persuasiva

- Lo más importante es el logo, en segunda instancia se encuentra la información. Generalmente se busca captar la atención del cliente a través de palabras como: “renovado”, “último”, ya que se sabe que una gran cantidad de compras son impulsivas y las novedades incentivan este tipo de compras.

3. Marcas

- No posee mucha información, normalmente son colocada al producto. Un claro ejemplo son las que son colocadas en la ropa.

4. Grado

- La calidad del producto queda precisada a través de un número o letra, impreso en dicha etiqueta.

5. No obligatoria

- Pueden diferenciarse dos tipos:
 - ❖ Aquellas que son colocadas por aquellos que producen y venden el producto, la información puede ser explicada de manera parcial o completa.
 - ❖ Aquellas que explican de manera sistémica las propiedades y de que está hecho el producto.

6. Obligatoria

- Los gobiernos utilizan esta herramienta para proteger a los potenciales compradores. Lo que se intenta resguardar es la seguridad y salud de los ciudadanos ya que pueden existir etiquetas o publicidades que puedan engañarlos. Es por eso que los datos deben claros y correctos usualmente por ley.

SEGÚN EL TIPO DE IMPRESIÓN

1. Goma

- En general estas etiquetas están hechas de plástico, papel metálico, blanco, entre otros. Resultan bastante rápidos y económicos, aunque los costos pueden variar.

2. Auto adherible

- Generalmente están hechos de papel blanco, holograma o plástico. Si bien pueden resultar menos económicos son muy prácticos, ya que pueden ser colocados de manera manual o gracias a máquinas
3. Impresa en el envase
- Estas pueden ser impresas en cualquier tipo de papel y sobre botellas. El valor es muy variable, ya que depende de los colores utilizados. Además de ser muy prácticos son bastante ecológicos ya que producen muy pocos desperdicios.
4. Funda
- Estos se caracterizan por adaptarse a los envases. No son muy caras. Suelen ser utilizadas en botellas y medicamentos.

5.3.2 Reglamentaciones

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-050-SCFI-2004, INFORMACIÓN COMERCIAL-ETIQUETADO GENERAL DE PRODUCTOS.

5.1 Requisitos generales

5.1.1 La información acerca de los productos debe ser veraz y describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características de los productos.

5.2 Información comercial

5.2.1 Los productos sujetos a la aplicación de esta Norma Oficial Mexicana, deben contener en sus etiquetas, cuando menos, la siguiente información comercial obligatoria:

a) Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista por el consumidor.

b) Indicación de cantidad conforme a la NOM-030-SCFI, en el entendido de que si el contenido o número de piezas de un producto puede identificarse a simple vista, no será necesario indicar la declaración de cantidad. En ese sentido, resultará irrelevante que se indique o no en dichos productos la declaración de cantidad y también la forma en que se haga (en idioma distinto al español, en un sitio distinto a la superficie principal de exhibición, en un tamaño menor al requerido, etc.), siempre y cuando dicha declaración corresponda al producto que la ostente.

c) Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal, incluyendo código postal, ciudad o estado del fabricante o

responsable de la fabricación para productos nacionales o bien del importador. Para el caso de productos importados, esta información puede incorporarse al producto en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto. Dicha información debe ser proporcionada a la Secretaría por el importador a solicitud de ésta. Asimismo, la Secretaría debe proporcionar esta información a los consumidores que así lo soliciten cuando existan quejas sobre los productos.

d) La leyenda que identifique al país de origen del producto, por ejemplo “Producto de...”, “Hecho en...”, “Manufacturado en...”, “Producido en...”, u otros análogos.

e) Las advertencias de riesgos por medio de leyendas, gráficas o símbolos precautorios en el caso de productos peligrosos.

f) Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones, debe presentarse esa información. En caso de que dicha información se encuentre en un instructivo o manual de operación anexo, se debe indicar en la respectiva etiqueta: VEASE INSTRUCTIVO ANEXO O MANUAL DE OPERACION, u otras leyendas análogas, las cuales podrán presentarse indistintamente en mayúsculas, minúsculas o en una combinación de ambas.

g) Cuando corresponda, la fecha de caducidad o de consumo preferente.

5.2.2 Idioma y términos

La información que se ostente en las etiquetas de los productos debe:

a) Expresarse en idioma español, sin perjuicio de que se exprese también en otros idiomas. Cuando la información comercial se exprese en otros idiomas debe aparecer también en español, expresarse en términos comprensibles y legibles, de manera tal que el tamaño y tipo de letra permitan al consumidor su lectura a simple vista.

En todos los casos debe indicarse cuando menos la información establecida en el inciso 5.2.1 de la presente Norma Oficial Mexicana.

5.3.3 Características

Ahora bien, ya definimos las sensaciones que causa cada color en la mente humana. Basándonos en esto, la etiqueta para nuestros cables de cobre sería:

- Letras color café para así transmitir estabilidad, calidez y corriente así como transmitir neutralidad y calma con un contorno de color negro a las letras.
- El fondo de nuestra etiqueta sería azul ya que queremos inspirar fuerza, confianza e inteligencia.
- Las medidas correspondientes de la misma serían 116 cm de diámetro.
- Por último agregaremos una imagen de cables de cobre enrollados la cual tendrá la función de que los consumidores accedan al producto sabiendo que es lo están comprando.



5.4 ENVASE Y EMPAQUE

ENVASE

Se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

Objetivo

El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación.



EMPAQUE

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Objetivo

Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.



5.5 EMBALAJE

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.), y demostrarlo para promover las ventas. Además debe informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.

Objetivo

Es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

5.5.1 Cajas Y Contenedores

CONTENEDOR

Se define al contenedor como una caja reutilizable, diseñado y construido en condiciones especiales, que permite facilitar el traslado de mercaderías por uno o varios medios de transporte, con lo cual demuestra resistencia y seguridad, a tal grado que permite soportar una utilización constante, provista de accesorios que facilitan su manipuleo en las distintas operaciones del transporte de carga de mercaderías.

CAJA

Es un recipiente, de diferentes tamaños, generalmente con forma de prisma rectangular, con una abertura que se cubre con una tapa, que puede estar vinculada a la misma, su función principal es contener, guardar y conservar objetos y, si hablamos de mercancías, para agrupar, proteger, almacenar, transportar y, en ocasiones, exponer la mercancía en el lugar de venta.

5.6 ENTARIMADO

Los cables se reciben en carretes de madera o rollos en cajas (según se solicite) y adecuadamente protegidos, de tal manera que durante el transporte y almacenamiento no sufran daños por humedad, contacto o golpes con otros materiales y no se deterioren por almacenamiento a la intemperie.

La madera empleada en la fabricación de los carretes debe ser nueva, de calidad reconocida y deberá someterse a un tratamiento de

preservación para evitar el ataque de plagas, parásitos y otros agentes naturales.

Todos los carretes deben estar pintados en su superficie interior y exterior para protegerlos debidamente contra la intemperie. el tambor del carrete debe tener un diámetro exterior no menor de treinta (30) veces el diámetro del conductor, pero en ningún caso deberá ser menor de 460 mm.

El orificio para el manejo de los carretes debe ser circular, centrado en su eje, con un diámetro mínimo de 75 mm, provisto de flange metálico en cada cara del carrete. Los carretes con su peso bruto (carrete más cable) de 1000 kg ó mayor, deberán estar provistos de un tubo metálico que atraviese el carrete y que tenga un diámetro exterior mayor de 75 mm.

El cable debe embobinarse por capas uniformes y la última capa debe protegerse con un recubrimiento de material impermeable. Los dos extremos del cable aislado deben asegurarse firmemente al carrete y sellarse completamente por medio de una caperuza o material aislante, con el fin de prevenir la penetración de humedad en los cables. La capa final deberá ser protegida en forma segura contra daños mecánicos.

Los carretes deben tener una protección exterior construida con listones de madera fijados sobre el borde de las alas de los carretes y asegurados con cinta o fleje de acero inoxidable (zunchos).

Los carretes deberán numerarse en forma consecutiva y sus números se marcarán con pintura o tinta indeleble, de igual forma se deberá indicar el sentido correcto de rodamiento de los carretes mediante una flecha ubicada en los costados de los mismos.

Los carretes deberán tener una placa metálica o calcomanía para su identificación en cada uno de los costados, cada una de las cuales incluirá por lo menos la siguiente información:

- **Nombre del fabricante.**
- **Número del contrato y/o pedido.**
- **Número del carrete.**
- **Material y calibre del conductor.**
- **Tipo, clase y tensión nominal del aislamiento.**
- **Código SAP**



CAPITULO VI

ESTRATEGIA DE PLAZA

6.1 LOGÍSTICA

La logística es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente.

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla. Solamente a través de un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo, es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender dicha demanda en términos de costos y efectividad. La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

Las actividades claves son las siguientes:

- Servicio al cliente.
- Transporte.
- Gestión de Inventarios.
- Procesamiento de pedidos.

En conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa la reducción de costos, que es uno de los factores por los cuales las empresas están obligadas a enfocarse a la logística.

Otros factores que intervienen en la evolución de la logística son:

- Aumento en líneas de producción.
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución quiere mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.

6.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La empresa llamada SICAARF S.A de C.V usa un canal de distribución directo, esto significa que no tiene niveles de intermediarios, esto consiste en que la compañía vende directamente con los consumidores.

TEORIA DE CANALES DE DISTRUCION

TEORÍAS DE ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN son de dos clases: teorías centradas en el enfoque microeconómico y teorías centradas en la economía de las organizaciones.

Enfoque microeconómico para el análisis de los canales de distribución: Aquí analizaremos los tres modelos más difundidos: modelo de delegación de funciones, modelo de creación de utilidad para el consumidor y modelo de aplazamiento - especulación.

De acuerdo con el modelo de delegación de funciones, si el productor comercializa directamente con el consumidor no tendría ningún canal de distribución y él se encargaría de todo, por lo tanto para que él acepte comerciar a través de intermediarios será sólo cuando ellos sean mucho más eficientes que él y esto le genere lógicamente más ganancias. Así mismo en el modelo de creación de utilidad para el consumidor, distinguimos cuatro niveles de servicio: el nivel de servicio es mayor cuando hay poca cantidad de demanda, el nivel de servicio es bajo cuando sea mayor el tiempo de espera del consumidor, cercanía al consumidor para evitar desplazamientos y a más variedad de productos mayor será el servicio. La minimización de costes depende del nivel en el que nos encontremos.

Por último, de acuerdo con el modelo de aplazamiento – especulación, podemos mejorar la eficiencia cuando el canal de distribución está tan cerca al consumidor que la diferenciación de productos no es un riesgo o cuando dicho canal demora en entregar la mercancía para evitar inventarios y así evitar costes. El tipo de manejo de canal que se adopte depende de que tan exigente sea el mercado al que te diriges.

Teoría de los costes de transacción: en las relaciones de intercambio cumple un rol importante a lo largo de la cadena, es la reducción de costes para ello se cumple mecanismos estratégicos de operaciones en el intercambio. En actividades de transacción existen tres tipos de costes de transacción:

Costes de información: El fabricante acude al mercado con el fin de encontrar y contratar al distribuidor adecuado.

Costes de negociación: Ambos miembros del canal se ponen de acuerdo en cómo se llevara a cabo la actividad.

Costes de garantía: Con el fin de asegurar y especificar las consecuencias del incumplimiento.

En los mecanismos que se aplica a la teoría de costes es la logística, considerada como alternativa de reducción de costes mediante la cooperación e integración vertical, la forma y manera estratégica del manejo de la logística integral de una empresa. Las diversas actividades desde los pedidos hasta la llegada de la mercancía al cliente, entonces otro mecanismo utilizado es la cooperación mediante la liberalización de las competencias, lo que se busca no es firmar una alianza sino una cooperación que nos facilite el intercambio por ejemplo: "Si hay una empresa que gestiona un puerto y cuenta con terminales logísticas en Madrid, se puede cerrar un acuerdo de cooperación con ese corredor".

6.3 INCOTERMS

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte.
- Quién contrata y paga el seguro.
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

INCOTE RMS 2010

		ADUANA DE EXPORTACIÓN	ADUANA DE EXPORTACIÓN Y TRANSPORTE INTERIOR	CARGA DE MANUTENCIÓN EN ORIGEN	TRANSITO INTERIOR	ALCANTARILLADO	ALCANTARILLADO Y MANUTENCIÓN EN DESTINO	ALCANTARILLADO Y MANUTENCIÓN EN DESTINO	ALCANTARILLADO Y MANUTENCIÓN EN DESTINO
TRANSPORTE MULTIMODAL	EXW	●	●	●	●	●	●	●	●
	FCA	●	●	●	●	●	●	●	●
	CPT	●	●	●	●	●	●	●	●
	CIP	●	●	●	●	●	●	●	●
	DAT	●	●	●	●	●	●	●	●
	DAP	●	●	●	●	●	●	●	●
	DDP	●	●	●	●	●	●	●	●
TRANSPORTE MARÍTIMO	FAS	●	●	●	●	●	●	●	●
	FOB	●	●	●	●	●	●	●	●
	CFR	●	●	●	●	●	●	●	●
	CIF	●	●	●	●	●	●	●	●

● VENDEDOR ● COMPRADOR

WWW.FYSCHEEKFYDOROMOS.COM

Transporte Polivalente

- **EXW (En Fábrica):** El exportador reduce al mínimo su riesgo. Debe encargarse de tener las mercancías disponibles en su fábrica o lugar de negocio siguiendo las instrucciones marcadas por el importador en la fecha o dentro del plazo indicado. El importador se hará cargo de todos los costes una vez la mercancía se haya colocado a las afueras de la fábrica.
- **FCA (Franco transportista):** El exportador entrega las mercancías, despachadas en la aduana para la exportación y en el lugar acordado, al transportista propuesto por el importador. Dicho lugar de entrega influye en las obligaciones de carga y descarga de las mercancías: el exportador sólo será responsable de la carga si ésta es entregada en sus locales.
- **CPT (Transporte Pagado Hasta):** El exportador contrata y paga el flete de transporte de la mercancía hasta el lugar de destino convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al importador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista designado por el exportador, caso de existir varios; el despacho en aduana de exportación lo realiza el exportador.

- **CIP (Transporte y Seguro Pagados hasta):** Este término obliga al exportador de igual forma que el CPT y además debe contratar el seguro y pagar la prima correspondiente, para cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, si bien, solo está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima.
- **DAT (Entregado en Terminal):** El exportador realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del importador en la terminal, puerto o aeropuerto convenido en el país de destino (sin despachar de aduana para la importación). Asimismo, el exportador asume todos los costos y riesgos hasta dejar la mercancía en la terminal de transporte designada o convenida (luego de descargar la misma). El seguro del transporte principal está a cargo del exportador, aunque su contratación no es obligatoria. Los tributos aduaneros de importación están a cargo del importador.
- **DAP (Entregado en un Lugar):** El exportador realiza la entrega de la mercancía al importador a su llegada al lugar de destino convenido, no corriendo con los costos de despacho de aduana para la importación y de descarga de la mercancía. Cuando este punto de entrega de la mercancía es una terminal de transporte, el DAT es el término apropiado a aplicar. Además, el exportador soporta todos los costes y riesgos hasta dejar la mercancía en el punto designado en el país de destino. Los gastos de demora que se producen al despachar la mercancía de importación, son asumidos por el exportador.
- **DDP (Entregado Con Pago de Derechos):** En este término el exportador realiza la entrega de la mercancía al importador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte a su llegada al lugar convenido del país de la importación.

El exportador asume todos los gastos y riesgos, incluidos derechos, impuestos y otras cargas por llevar la mercancía hasta aquel lugar, una vez despachada en aduana para la importación.

Transporte marítimo y aguas navegables

- **FAS (Al costado del buque):** El exportador se encarga de transportar la mercancía desde su establecimiento de negocios hasta el costado de buque en el puerto de embarque convenido para la exportación. Allí se transfiere la propiedad al importador.
- **FOB (A bordo del buque):** El exportador se encarga de enviar la mercancía desde su punto de negocio hasta el puerto de embarque convenido y cargarla en el buque. Tan pronto como la

mercancía se posiciona en la borda del barco, los riesgos y costes por la pérdida o daño de las mercancías se transfieren al importador.

- **CFR (Coste y flete):** El exportador paga los gastos de transporte y otros necesarios para que la mercancía llegue al puerto convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador una vez haya sido entregada está a bordo del buque en el puerto de embarque y haya traspasado la borda del mismo. También exige que el vendedor despacho de exportación de la mercancía. El seguro es a cargo del importador. **CIF (Coste, seguro y flete):** El exportador tiene las mismas obligaciones que bajo CFR, si bien, además, ha de contratar y pagar la prima del seguro marítimo de cobertura de la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, ocupándose además, del despacho de la mercancía en aduana para la exportación.

Cada uno de estos términos refleja diferentes grados de costos, riesgo y las obligaciones entre las partes. Asimismo, dependiendo de las condiciones, el lugar de entrega podría ser el establecimiento del vendedor, el terminal de un porteador, y el almacén de un agente de carga, o junto o a bordo de un buque. Todo esto recomiendo especificar en el contrato, para evitar controversias.

Al contemplar la información ya mencionada, se llegó a la conclusión de que el INCOTERM que se utilizará será el **DAP (Entregado en un Lugar)** ya que se realizará la entrega de la mercancía al importador en el lugar de destino convenido por ambos.

6.4 RUTA DE DISTRIBUCIÓN

Para llevar el producto la ruta de distribución pasa por varios puntos de América Latina los cuales son México ya que es nuestro país origen y pasa por Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y finalmente Bogotá.

ADUANAS POR LAS CUALES SE PASARÀ:

Guatemala: Aduana Pedro de Alvarado la cual se ubica en el Km 166 de la Carretera Centroamericana número CA-2 Or. Ciudad Pedro de Alvarado, Municipio de Moyuta, Departamento de Jutiapa.

Nicaragua: ubicada en el Km 4 1/2 de la Carretera Norte en Managua.

Costa Rica: Dirección General de Aduanas, Edificio Llacuna, Ave. Central y 1era. Calle 5,

San José, Costa Rica.

Panamá: Dir. Curundú, Av. Dulcideo González, Edificio 1009

Bogotá: Avenida Carrera 68 · 19-81 – Piso 2



6.5 TRANSPORTE SELECCIONADO

Para transportar nuestro material seleccionamos camiones ya que por otro medio sería muy complicado y con más demora en la entrega.

La empresa que llevara a cabo el proceso de exportación del producto será: Express HTPM, S.A. de C.V. ubicada en la Ciudad de México, en la delegación Álvaro Obregón.



CAPITULO VII

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

7.1 PROMOCIÓN DE VENTAS

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

7.1.1 Objetivos

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

7.1.2 Herramientas

Existen Numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- Rembolsos: Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Asociación de producto: Regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.



La promoción que decidimos ocupar será orientada a:

Distribuidores: estas son implementadas por los productores (destinado a los distribuidores o minoristas) o por los distribuidores (hacia lo minoristas). Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales.

Generalmente para aplicarse estas promociones se realizan descuentos, es decir que disminuyen los precios, pero también pueden ser utilizados sorteos, concursos, etc.

Y las herramientas que ocuparemos serán:

- Muestras: en este caso se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones.
- Presentaciones: se modifican la presentación de los productos, como por ejemplo su embalaje.

- Regalos: dentro de los embalajes puede haber sorpresas o regalos.

7.1.3 Regalos Publicitarios

Los regalos promocionales son una valiosa herramienta de la promoción de ventas que si es utilizada adecuadamente puede coadyuvar a 1) impulsar de forma efectiva la venta de un determinado producto o grupo de productos en el segmento de intermediarios, consumidores finales o usuarios de negocios, 2) lograr la recomendación o prescripción de un producto vinculado a la actividad de ciertos profesionales, 3) conseguir la recomendación de líderes de opinión en su grupo de influencia, y 4) obtener referencias de posibles clientes.

Dicho en pocas palabras, los regalos promocionales son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en artículos y/o servicios que se entregan a un público objetivo (intermediarios, usuarios de negocios, consumidores finales, profesionales y líderes de opinión) con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación, prescripción, referencia) de forma inmediata o a corto plazo.

Los regalos promocionales, coadyuvan principalmente al logro de tres objetivos:

Incrementar la venta de un producto o grupo de productos de forma inmediata o a muy corto plazo:

Cuando los regalos promocionales son atractivos, útiles, originales, representan un valor agregado al producto principal, entre otros criterios, se convierten en una poderosa herramienta que estimulan —de forma inmediata o a muy corto plazo— al intermediario (mayorista o detallista), usuario de negocios y/o consumidor final a que adquieran una determinada cantidad de un producto o grupo de productos.

7.1.3.1 CUALIDADES DE LOS REGALOS PUBLICITARIOS

Para que los regalos promocionales sean una herramienta efectiva que coadyuve al logro de los objetivos que se hayan planteado, necesitan tener una o más de las siguientes cualidades:

Ser atractivos: El diseño en cuanto a color, forma, tamaño, peso u otro (ya sea de un bolígrafo, utensilio de cocina o reloj) debe despertar el agrado y el interés en el público objetivo para que quiera y desee obtenerlo.

Ser útiles: El hecho de que un regalo sirva para alguna tarea o acción, brinde algún provecho o produzca algún fruto, estimula a las personas a hacer algo para obtenerlo.

Representar un valor agregado: Es decir, que los regalos promocionales deben lograr que el público objetivo perciba que recibirá algo adicional (un extra) —que es de valor— a cambio de su dinero, recomendación, prescripción o referencias.

Ser originales: O tener carácter de novedad para que cause extrañeza, admiración o sorpresa en el público objetivo.

La empresa decidió promocionar la marca regalando llaveros de cobre como por ejemplo:



7.1.4 Eventos

Los Eventos Promocionales, son como cualquier otro evento pero con un Objetivo Comercial muy definido y medible (como todo lo que hacemos en Marketing), estos eventos deben devolver el resultado esperado y planteado como objetivo del mismo, de otra forma, sería tan solo una pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero.

Entre los objetivos que podemos tener para estos Eventos Promocionales tenemos el incrementar de las ventas, acelerar el proceso de introducción de un nuevo producto al mercado, mejorar el reconocimiento de su marca, posicionar o rescatar el posicionamiento de un producto o empresa, ganar el respeto y/o la confianza de nuestros clientes actuales y potenciales, mantener competidores a raya, entre otros muchos. El objetivo del Evento puede ser tan variable como su propia imaginación o su necesidad, lo importante es que la actividad desarrollada esté acorde con su estrategia general y que consiga el objetivo fijado.

Cualquier temporada del año u ocasión social o de negocios se puede derivar a un Evento Promocional. Vamos a nombrar algunos tipos de eventos mas comúnmente usados a nivel comercial (no los mencionaré en ningún orden en particular):

- Ferias Populares,
- Convenciones,
- Conferencias,

- Cócteles,
- Ruedas de prensa,
- Demostraciones,
- Cursos y talleres,
- Aperturas e inauguraciones,
- Firma de acuerdos,
- Foros,
- Seminarios,
- Desayunos,
- Cenas,
- Competiciones,
- Tours,
- Exhibiciones de arte,
- Festivales de música,
- Y muchos más.

Los Eventos Promocionales Han ganado un espacio respetado a través del tiempo pues han probado su efectividad. Muchas empresas tienen dentro de su Departamento de Mercadeo o de Trademarketing estructuras para la planificación y ejecución de estas actividades. Otras empresas prefieren sub-contratar este servicio.

Lo primero es establecer y tener bien claro los objetivos planteados.

Este objetivo es lo que dará sentido a la inversión. Dependiendo de este objetivo es que sabremos cuanto tiempo y dinero estamos dispuestos a invertir.

El objetivo también determinará:

- El tipo de evento,
- Dónde es más conveniente hacerlo,
- A quiénes hay que invitar, cuál es el público general al que lo dirigiremos,
- Quiénes de la empresa no deben faltar,
- Cuál es la mejor época para realizarlo, al igual que la fecha y la hora,
- Aprovechamiento de fechas nacionales o días memorables,
- Cómo debe ser la decoración e iluminación.

Todos estos elementos le darán a usted la base para el cálculo de muchos otros factores vitales como el presupuesto, el tiempo necesario para la realización óptima, a quienes debe involucrar, etc.

Una vez



que
responda a

todas estas preguntas y muchas otras que le surgirán “en el camino” debe revisar nuevamente su objetivo, proyectar los resultados esperados y determinar si está siendo realista y consecuente con la necesidad planteada.

La empresa ha decidido participar en eventos como: ferias populares, convenciones, demostraciones y cursos con talleres. Ya que esto nos puede ayudar a dar a conocer la marca y, sobre todo, el producto mostrándoles la función, el uso que se le puede dar, entre otros.

Además de que, a la mayoría de estos eventos acuden empleados de empresas las cuales, en un futuro, pueden llegar a ser nuestros clientes.

7.1.5 Ventas Personales

Las ventas personales son la herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Toda venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas o pasos denominado proceso de venta; las etapas o pasos que conforman este proceso son los siguientes:

1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales

Se procede a la búsqueda de clientes potenciales calificados (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, referencias que proporcionen clientes actuales y proveedores, Internet, etc.

2. Clasificación de prospectos

Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, después se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia.

3. Preparación

En este paso se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nivel de educación, sus necesidades, su capacidad de pago, luego, se procede a planificar la forma en que se hará contacto con él, la presentación que se realizará, las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán.

4. Argumentación

Se presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

5. Manejo de objeciones

En este paso se hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia, pero a un menor precio.

6. Cierre de ventas

Se trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.

7. Seguimiento

En este último paso se realiza un seguimiento y mantiene comunicación con el cliente con el fin de asegurar su satisfacción.

7.1.5.1 Ventas Personales del Producto

Al buscar, analizar y posteriormente clasificar los prospectos de clientes potenciales, se escogió a la empresa "CABLECOL Y CÍA SCA". Esto en base al estudio de la información recaudada sobre la empresa, su necesidad, la facilidad de contacto, capacidad de pago y sobre todo el volumen solicitado.

La empresa fue encontrada a través de un directorio de empresas compradoras de cables de cobre, ubicando las que solicitaban el producto y seleccionando, de entre diversas opciones del país destino, la más factible para nuestro plan de exportación.

Cientes Potenciales

Cientes o Compradores de **Cable de Cobre**

Si usted desea saber quién compra, busca, importa, solicita, consume o requiere Cable de Cobre o productos similares, a continuación le presentamos una lista de algunos potenciales compradores de Cable de Cobre o similares seleccionados:



Kenzor Ltda compra **Cable de Cobre** - 2,500 Kilogramos, Anual.

Dirección: Bogotá D.C., Bogotá D.C., Colombia Oportunidad # 1306684

Fecha: más de 12 meses

Mensaje al comprador

Ver detalle

Directorio de empresas



Cables Nacionales Canal

Colombia

Tipo de Empresa:

Materias primas



Contactar



Cablecentro

Colombia

Cobertura:

Latinoamerica

Tipo de Empresa:

Accesorios y conexiones



Contactar



Cables y Procesos

Colombia

Cobertura:

Colombia

Tipo de Empresa:


Productos terminados




Contactar



CABLES Y FIBRAS COMUNICACIONES


 Colombia



 Contactar



cables vicol sas

 Colombia



 Contactar



CABLECOL Y CÍA SCA

 Colombia



 Contactar

7.2 PUBLICIDAD

Medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores.

La publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema. Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizado es Internet.

7.2.1 Origen de la Publicidad

Surge a partir de los últimos años del siglo XIX. Esto se debe a la segunda Revolución Industrial y a la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad de individuos que sea posible. Además es en esta época los medios de comunicación comienzan a tener un gran desarrollo, que a su vez necesitan ser financiados, es por ello que se considera que se formó una especie de asociación entre los medios y la publicidad. Luego de la segunda Guerra Mundial surge una nueva explosión en el mundo de la publicidad, donde comienzan a ser muchas técnicas y medios que aún utilizamos.

7.2.2 Fases o Etapas de la Publicidad

Dentro del mundo publicitario pueden ser destacadas tres fases.

Etapa de promoción. También conocida bajo el nombre de etapa inicial. Como indica su nombre intenta exponer los nuevos bienes o servicios producidos por los organismos.

Fase de competencia. En este momento el producto que es promovido se encuentra posicionado en el mercado, pero no en el lugar deseado, es por ello que se intenta aumentar la demanda que posee.

Fase de conservación de imagen. En este caso el bien o servicio obtuvo la demanda que es deseada por los oferentes. Es por ello que lanzan campañas para mantener la imagen.

Cuando las campañas publicitarias ya han sido lanzadas, se inicia una etapa de investigación. El objetivo es conocer la efectividad de la publicidad. Algunas de las razones son conocer la aceptación o rechazo del público, conocer si el mensaje llega al público deseado y por último, saber si los costos publicitarios, que suelen ser elevados, son retribuidos por las ganancias obtenidas gracias a las mismas.

7.2.3 Técnicas de Publicidad

En las publicidades son utilizados diversos recursos y técnicas para atraer a los potenciales usuarios o compradores. Algunas de las técnicas concretas son por ejemplo la escasez. En este caso crean campañas cuyo stock de producción es limitado, es de esta manera que crean una cierta urgencia de compra. También se utiliza la aprobación de pares, donde se muestran personajes satisfechos con los que los potenciales demandantes pueden sentirse reflejados e identificados. Otras veces el producto es publicitado a partir de la información clara y sencilla, sin embargo otras veces son utilizados recurso científicos, donde demuestran a partir de ciertas cifras la satisfacción de los compradores o los buenos resultados obtenidos.

Muchas veces pueden ser identificados slogans donde la garantía es primordial, es decir que los resultados positivos duraran años o si el cliente no se encuentra satisfecho su dinero podrá ser devuelto. En ciertas ocasiones son explotados ciertos temores de los posibles usuarios o compradores para fomentar la demanda de los mismos, este es un recurso muy utilizado en seguros.

Analizando esto, la técnica que hemos decidido utilizar para la publicidad de nuestro producto será:

Publicidad detallista o local, en esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por toda la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

7.3 RELACIONES PÚBLICAS

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Constituyen la función administrativa encargada de ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la empresa interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Ferias de Metalúrgica en Mexico

3 Ferias de Metalúrgica en Mexico. Calendario de Ferias de Metalúrgica en las principales ciudades de Mexico

Ha terminado. [Deshacer](#)

¿Qué ha ocurrido con este anuncio?

Repetitivo Inapropiado Irrelevante

Google



TECMA México

📍 Máquina - herramienta, Máquinas herramientas, Metalúrgica, Soldaduras
📅 Del martes 7 al viernes 10 marzo 2017
📍 Expo Bancomer Santa Fe
Av. Santa Fe 270, Álvaro Obregón, Santa Fe, 01210 Ciudad de Mexico, D.F., Mexico, México DF (Mexico)



Metalform

📍 Ferias industriales, Herramientas, Metales, Metalurgia, Metalúrgica, Nuevas tecnologías
📅 Del miércoles 4 al viernes 6 mayo 2016
📍 Cintermex
Av. Fundidora 501 Col. Obrera Monterrey, N.L.64010, Monterrey (Mexico)



AWS Weldmex

📍 Herramientas, Máquina - herramienta, Equipos, Metales, Metalúrgica, Robótica, Sistemas de seguridad, Soldaduras
📅 Del miércoles 4 al viernes 6 mayo 2016
📍 Centro Banamex

7.3.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, lo que significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la empresa, para que esta funcione y ayude a obtener confianza del público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa, la personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

En tanto, siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

Misión

Exportar la cantidad propuesta en el tiempo establecido, cubriendo de manera satisfactoria la demanda de cables de cobre en el mercado colombiano.

Visión

Lograr una mayor producción y de mejor calidad, para así, convertir la empresa en un importante proveedor de cables de cobre de Colombia.

CAPITULO VIII

LEGISLACION Y DOCUMENTACION

8.1 TRATADOS INTERNACIONALES

NO APLICA

8.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO

México – Colombia.

El Grupo de los Tres (G-3), fue creado por Colombia, los Estados Unidos Mexicanos y Venezuela para negociar un tratado de libre comercio (TLC). En 2006 Venezuela abandonó las negociaciones. Desde 2006 sólo participan en el tratado de libre comercio (TLC) del Grupo de los Tres Colombia y México.

Colombia y los Estados Unidos Mexicanos finalizaron la adaptación del Tratado de Libre Comercio y suscribieron cinco decisiones reflejadas en un protocolo modificador cubriendo: el acceso a mercados, las reglas y el certificado de origen etc. El protocolo modificador al tratado de libre comercio Colombia - México entró en vigor en 2011.

El tratado de libre comercio (TLC) México - Colombia incluye un programa de desgravación en un período de diez años. El 97% de los productos de exportación han quedado libres de arancel. Para el sector agrario, se ha definido una lista de productos de exportación sensibles.

Asimismo, en el Protocolo Modificador del TLC del 2011 se negociaron ciertos productos, sujetos a cupos, es decir, se permite la importación autorizada de cierta cantidad de producto con tasa arancelaria preferencial. En el caso de los artículos que se señalan en el siguiente cuadro, el exportador mexicano debe contar con el certificado de cupo expedido por la Secretaría de Economía para que gocen de preferencia en Colombia.

Perfiles o alambres, alambazón, de hierro o acero sin alear, productos varios del capítulo 72

Cortes finos, lomo fino (solomillo), lomo ancho (bife, chorizo o chatas) y la punta de anca. Leche en polvo, mantequilla, grasa láctea anhidra (butteroil); harina de trigo, quesos, grañones y sémola de trigo, aceite de soya, girasol o cártamo, nabo o colza; manjar blanco o dulce de leche (arequipe); bebidas que contengan leche.

CONSTA DE XXIII CAPÍTULOS9

Capítulo I Disposiciones Iniciales

Capítulo II Definiciones Generales

Capítulo III Trato Nacional y Acceso de Bienes al Mercado

Capítulo IV Sector Automotor

Capítulo V Sector Agropecuario y Medidas Fitosanitarias y Zoonositarias

Capítulo VI Reglas de Origen

Capítulo VII Procedimientos Aduaneros

Capítulo VIII Salvaguardias

Capítulo IX Prácticas Desleales de Comercio Internacional

Capítulo X Principios Generales sobre el Comercio de Servicios

Capítulo XI Telecomunicaciones

Capítulo XII Servicios Financieros

Capítulo XIII Entrada Temporal de Personas de Negocios

Capítulo XIV Normas Técnicas

Capítulo XV Compras del Sector Público

Capítulo XVI Política en Materia de Empresas del Estado

Capítulo XVII Inversión

Capítulo XVIII Propiedad Intelectual

Capítulo XIX Solución de Controversias

Capítulo XX Administración del Tratado

Capítulo XXI Transparencia

Capítulo XXII Excepciones

Capítulo XXIII Disposiciones Finales

8.3 REGULACIÓN ARANCELARIA

Regulaciones arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en la aduana de un país los importadores y exportadores por la entrada o salida de las mercancías.

En México, la mayoría de los productos no tienen aranceles a la exportación.

La tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador, en México la ley que regula los aranceles es la ley de los impuestos generales de importación y exportación.

El arancel es un impuesto que se aplica a la importación o exportación de mercancías; para efectos de la Ley de Comercio Exterior de México (artículo 12), los aranceles pueden ser:

Ad valorem. Se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía; por ejemplo: si el valor en aduana de una mercancía es de \$10,000 y la tasa de aranceles del 10%, se pagarán \$1,000 de impuesto ($\$10,000 \times 10\% = \$ 1000$). De ahí la importancia de declarar correctamente el valor real de la mercancía en la factura de exportación.

Específico. Se expresa en términos monetarios por unidad de medida; por ejemplo: US \$5.00 por metro de tela; US \$150.00 por cabeza de ganado. En este caso, el valor real, calculado o ficticio de la mercancía, no tiene ninguna trascendencia fiscal. Así, con base en estos ejemplos, en el arancel específico no se considera si el precio de la tela es muy elevado o muy bajo (a diferencia del ad valorem, que sí distingue precios y calidades).

Mixto. Es una combinación de los dos anteriores (ad valorem y específico); por ejemplo: 5% ad valorem más US \$1.00 por metro cuadrado de tejido poliéster. México y la mayoría de los países de la Organización Mundial de Comercio (OMC) utilizan estos tres tipos de aranceles. En México, los aranceles antes referidos podrán adoptar las siguientes modalidades: a) Arancel-cupo. Cuando se establezca un arancel para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto. b) Arancel estacional. Cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes periodos del año. c) Las demás que señale el Ejecutivo Federal. No obstante lo anterior, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley de Comercio Exterior, podrán establecerse aranceles diferentes a los generales previstos en las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación cuando así lo establezcan los tratados o convenios comerciales internacionales de los que México sea parte.

8.3.1 Fracción Arancelaria

La fracción arancelaria es la forma universal de identificar el producto, con ella se identifica el arancel (impuesto) que debe pagar su producto al ingresar al extranjero, así como para conocer las regulaciones no arancelarias que impone México y el país importador al producto.

La ley aduanera autoriza solamente al agente aduanal, apoderado aduanal y a la SHCP para la determinación de la fracción arancelaria, dado el grado de especialización, complejidad técnica y los riesgos y responsabilidades que implica una mala determinación.

La fracción arancelaria de nuestro producto es: 74.13.00 y se define como "Cables, trenzas y artículos similares, de cobre, sin aislar para electricidad"

Las mercancías, sin excepción alguna, deben clasificarse arancelariamente al pasar por las aduanas, a fin de identificar, de manera clara y precisa, qué tasa porcentual de arancel les corresponde pagar de acuerdo con el tipo de arancel aplicable, así como para conocer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias, tales como permisos, cuotas compensatorias, regulaciones sanitarias, de etiquetado, etc., a las cuales estén sujetas.

La "clasificación arancelaria" es el orden sistemático uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura determinada en la que a cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo. Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), el cual ha sido adoptado por los países miembros de la OMC.

La clasificación arancelaria de las mercancías es un tema muy importante dentro de los sistemas de control de comercio exterior, dado que: a) Permite efectuar estadísticas y controles homólogos para la mayoría de países en el mundo, ya que la clasificación de un producto (a nivel de subpartida) en México, por ejemplo, será la misma que se aplicará en países que también utilizan el SA. b) Permite tener un mismo identificador común en el mundo, a manera de nombre común para todos, en todas partes, sin importar el idioma. c) Facilita el estudio del comercio exterior, ya que por medio de la fracción arancelaria se puede determinar cuánto se importa y se exporta de un producto. d) En algunos países, ayuda a identificar los aranceles, cuotas compensatorias y las regulaciones no arancelarias que tiene que cumplir un producto a la exportación o importación. Gracias a este sistema, dentro de los países que lo han adoptado, una misma mercancía se codifica en forma idéntica a nivel de seis dígitos. En México, tanto en la tarifa de importación como en la de exportación, la clasificación es la misma a nivel de ocho dígitos; a estos ocho dígitos se les conoce como fracción arancelaria, quedando como sigue:

Capítulo: 74 ___ Cobre y sus manufacturas

Partida: 13 ____ Cables, trenzas y artículos similares, de cobre, sin aislar para electricidad.

Subpartida: 00 ___ Cables, trenzas y artículos similares, de cobre, sin aislar para electricidad

La fracción arancelaria de nuestro producto es: 74.13.00 y se define como "Cables, trenzas y artículos similares, de cobre, sin aislar para electricidad"

8.3.2 Reglas de Origen

Disposiciones específicas aplicadas por un país para determinar el origen de las mercaderías, recurriendo a los principios establecidos por la legislación nacional o por acuerdos internacionales

Las reglas de origen constituyen un conjunto de disposiciones específicas que de termina dónde se ha producido un bien. Su aplicación afecta el flujo comercial de bienes al establecer en frontera diversos tratamientos tributario-aduaneros, según el producto y origen.

En un sentido más práctico, son los requisitos mínimos de producción, fabricación, elaboración o transformación que debe tener un producto (mercancía) para que se le considere originario de un país.

En el comercio internacional es básico tener presente el origen de la mercancía que se importa o exporta, porque:

- a) Determina el origen de las mercancías.
- b) Permite identificar mercancías que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial en el marco de un acuerdo o tratado comercial.
- c) Asegura que las preferencias de un tratado comercial se otorguen solo a bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países.

La regla de origen aplicable a un producto se identifica a través de su clasificación arancelaria, y para ello se deben consultar los anexos de los TLC sobre Regla de Origen específica para conocer cuál será aplicable. Las principales formas de acreditar el origen de un bien exportado son:

Totalmente originario. Es decir, que el bien se obtenga en su totalidad o se produzca enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del tratado (por ejemplo: minerales extraídos, vegetales cosechados, animales vivos, nacidos y criados, bienes obtenidos de la caza o pesca en territorio de uno de los países suscriptores de un TLC, o bien, productos elaborados a partir de materias primas nacionales).

Salto arancelario. Este criterio se emplea cuando los materiales con los que se fabrica un bien han sido importados de otro país no miembro del

mismo tratado, y tienen una clasificación arancelaria distinta de la del producto que se va a exportar. El cambio o salto arancelario significa que el insumo o producto ha sufrido una transformación tal que, su naturaleza arancelaria cambia, adquiriendo por este hecho su origen regional.

Este criterio recurre al Sistema Armonizado, que es la base de la tarifa mexicana de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, y de todos los tratados que tiene firmados México, para determinar los saltos arancelarios, las reglas de origen específicas de cada tratado señalan la forma de cumplimiento de origen y cuando se tiene la clasificación del bien por exportar, la regla puede indicar saltos, ya sea a nivel partida arancelaria, subpartida arancelaria o, incluso, a nivel de fracción arancelaria, o ser una combinación entre salto arancelario y el valor de contenido regional.

8.3.3 Certificado de Origen

El certificado de origen es, formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Por consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales. Para algunos acuerdos comerciales es necesario acompañar a cada embarque el original del certificado de origen, en otros, puede utilizar el mismo documento para varias operaciones al año. Al final de este apartado se anexan los certificados de origen de uso frecuente, así como los instructivos para su llenado. Falsear, falsificar o modificar un certificado de origen puede ser motivo de sanción económica y penal tanto para el exportador como para el importador, ya que las autoridades competentes de los países en donde se otorgue trato preferencial, tienen facultades para verificar el origen de los bienes conforme a los lineamientos de los capítulos relativos de los mismos tratados. Por ello se recomienda hacer un estudio minucioso sobre el origen del bien exportado y ser cuidadosos en el momento de llenar el certificado de origen.

Certificado de origen en el Tratado entre México y Colombia.

Para obtener un certificado de origen del Tratado de Libre Comercio de México y Colombia, el exportador es el responsable de verificar el cumplimiento de las “Reglas de Origen” de su producto; además, llena y firma electrónicamente (con la Firma Electrónica Avanzada [FIEL] o la RUPA) el certificado, el cual se valida electrónicamente por la Secretaría de Economía (véase anexo 6). Una vez generado el Certificado de Origen electrónico, el usuario puede imprimirlo con vigencia de un año, a partir de la fecha de expedición. El trámite se realiza en el portal www.siicex.gob.mx.

CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN
PAÍS EXPORTADOR: ESTADOS UNIDOS MEXICANOS **PAÍS IMPORTADOR: COLOMBIA**

Nº. de Orden (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS
5662		CABLE DE COBRE SIN AISLAR 100% MEXICANO UTILIZADO PARA ELECTRICIDAD

DECLARACIÓN DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial Núm.: 001204 cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2)..... de conformidad con el siguiente desglose:

Nº. de Orden (1)	NORMAS (3)
5662	COBRE 100% MEXICANO, CABLES SIN AISLAR, TRENZADO
Fecha <u>17 de abril de 2016</u>	
_____ Razón social, sello y firma del exportador o productor.	

OBSERVACIONES: _____

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la <u>Ciudad de México</u> a los <u>17 días del mes de abril del año 2016</u> .
_____ Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará individualizando las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
— El formulario no podrá presentar repeticiones, tachaduras o enmiendas.

8.4 REGULACIÓN NO ARANCELARIA

Las medidas arancelarias tienen por objeto incrementar los ingresos fiscales o proteger a un sector de actividad nacional contra la competencia extranjera, y se aplican en el momento en que los productos cruzan la frontera de un territorio aduanero. Estas medidas aumentan los costos de las importaciones en un porcentaje o monto fijo, calculados respectivamente sobre la base del valor, en cuyo caso se denominan derechos de aduana ad valorem, o de la cantidad física, llamándose entonces derechos específicos.

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

No obstante que el número de regulaciones no arancelarias existentes en los diferentes mercados es muy amplio, algunas son más conocidas y se emplean con mayor frecuencia en el comercio internacional de mercancías.

Es importante tener en consideración que en muchos casos, aunque el exportador pueda obtener una preferencia arancelaria parcial o total para su producto, al llegar a la aduana del país importador, la mercancía puede ser detenida por no cumplir con alguna regulación no arancelaria, incluso en los casos de naciones incluidas en los diversos Tratados de Libre Comercio que México ha firmado con otros países. De ahí la importancia de conocer estas disposiciones antes de exportar, para saber si pueden ser cumplidas.

Bancomext, así como las Asociaciones y Cámaras en el sector privado le pueden proporcionar información sobre regulaciones no arancelarias aplicables a sus productos en el mercado de destino.

Estas regulaciones se dividen en dos clases: Cuantitativas y Cualitativas.

Cuantitativas:

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

Cualitativas:

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

La firma de Acuerdos y Tratados de Libre Comercio que México ha celebrado con varios países del mundo, abre la oportunidad a las empresas productoras de artículos de regalo y artesanías de participar en mercados internacionales con preferencias arancelarias y en algunos casos con arancel cero para su internación en el país de destino.

Se deberá anexar los documentos que amparen el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias del país de destino:

- a) Certificado fitosanitario. Para la exportación de productos forestales, de origen vegetal, productos y subproductos de origen animal, es necesario solicitar a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), el certificado o autorización correspondiente.
- b) Certificado sanitario. Para la exportación de bebidas, alimentos preparados, elaborados o enlatados, medicamentos, productos derivados de la sangre humana, se requiere tramitar una autorización, certificado u oficio de la Secretaría de salud.
- c) Permiso de exportación de la Secretaría de Economía (SE), el trámite se efectúa únicamente cuando el producto este sujeto a permiso previo (ejemplo: oro en bruto, monedas de acuñación).
- d) Certificado de exportación La Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente establece que los productos de especies en peligro de extinción, materiales o residuos peligrosos están sujetos a la presentación del emitido por el Instituto Nacional de Ecología, cuando se destinen a los regímenes aduaneros de exportación definitiva o temporal D.O.F. 27 octubre 1997.

Deberá anexar los documentos que amparen el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias del país de destino:

- a) Lista de empaque: detalla el acomodo y distribución de los bienes contenidos en un embarque, numerado desde la primera hasta la última caja, paquete o contenedor. Especifica volumen, peso, número de piezas, piezas por paquete, etc.

8.5 DOCUMENTOS Y TRÁMITES

Documentos Para Exportación Factura o cualquier documento que indique el valor comercial de las mercancías.

Documentación que compruebe el cumplimiento de las regulaciones/restricciones no arancelarias aplicables a la exportación, siempre y cuando estas se publiquen en el diario oficial de la federación y sean identificadas en los términos de la fracción arancelaria y

nomenclatura correspondientes de acuerdo a la tarifa de la Ley del Impuesto General de Exportación.

Tanto para el caso de la importación como de la exportación, el SAT está autorizado para solicitar que junto al pedimento se anexe la documentación aduanera necesaria de acuerdo a los tratados internacionales que México sostiene.

En el caso de importaciones o exportaciones realizadas por embajadas, consulados o por cualquier miembro del personal diplomático y consular extranjero y también para el caso de importaciones/exportaciones de petróleo crudo, gas natural y sus derivados (al realizarse por tuberías o cables) no es obligatorio presentar las facturas comerciales.

La documentación que debe presentarse junto a las mercancías para el despacho puede ser enviada en forma digital o electrónica.

Al hablar del cumplimiento de regulaciones/restricciones no arancelarias en materia de sanidad animal o vegetal, éstas deberán verificarse dentro del recinto fiscal de la aduana que nombre el SAT.

8.5.1 Documentos y Trámites Elaborados

ANEXO 4 FORMATO DE ENCARGO CONFERIDO AL AGENTE ADUANAL



Encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior y la revocación del mismo.



1. FECHA DE ELABORACION:

19	ABRIL	2015
DIA	MES	ANO

LLENAR A MANO O MAQUINA, CON TINTA NEGRA O AZUL

2. CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES:

NDUF980330DQ3

3. DATOS DE IDENTIFICACION DEL EXPORTADOR:

APELLIDO PATERNO, Núñez	MATERNO Urbina	NOMBRE(S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL Ma. Fernanda	
CALLE Francisco Pimentel	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR 51	NUMERO Y/O LETRA INTERIOR B-4	
COLONIA San Rafael	CODIGO POSTAL 06470	TELEFONO 55462168	
LOCALIDAD	MUNICIPIO Cuauhtémoc	ENTIDAD FEDERATIVA Ciudad De México	

4. TIPO DE AVISO A PRESENTAR:

(MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)

A. AUTORIZACION DE PATENTES POR PRIMERA VEZ

B. ADICION DE PATENTES AUTORIZADAS

C. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO

5. ENCARGO QUE SE CONFIERE:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 59, FRACCION III DE LA LEY ADUANERA VIGENTE, INFORMO QUE ENCOMIENDO AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL Claudia Martínez Gonzales	PATENTE 3402
--	-----------------

CON VIGENCIA:
(MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)

INDEFINIDO

POR UNA OPERACION:

OTRA: _____
(ESPECIFIQUE VIGENCIA: DIA/MES/ANO)

UN AÑO

(ESPECIFIQUE VIGENCIA: DIA/MES/ANO)

6. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA REGLA 2.6.17., NUMERAL 3. DE CARACTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR, INFORMO A USTED QUE REVOCO LA ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL Claudia Martínez Gonzales	PATENTE 3402
--	-----------------

A PARTIR DE: 17/abril/2015

(ESPECIFIQUE FECHA: DIA /MES/ANO)

7. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)
Martínez Gonzales Claudia
CORREO ELECTRONICO cimago_3402@hotmail.com

MGOC851407T54

CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA

BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE TODOS LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS, QUE LA REPRESENTACION LEGAL CONFERIDA AL SUSCRITO NO HA SIDO REVOCADA, NI MODIFICADA TOTAL O PARCIALMENTE A LA FECHA DE EXPEDICION DEL PRESENTE Y ME COMPROMETO A DAR A CONOCER AL MENCIONADO AGENTE ADUANAL DE MANERA OPORTUNA, EL PRESENTE FORMIATO, ASI COMO, EL O LOS CAMBIOS DE DOMICILIO QUE PRESENTE ANTE EL RFC PARA EL CORRECTO LLENADO DE LOS PEDIMENTOS Y, EN SU CASO, LA REVOCACION DEL PODER QUE ME FUE CONFERIDO COMO REPRESENTANTE LEGAL.

NOMBRE Y FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL CONFORME AL ARTICULO 19 DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION:

NUMERO DE ESCRITURA PUBLICA 220327	NOMBRE Y NUMERO DEL NOTARIO PUBLICO Migro Gutiérrez Sánchez 375688-12
CUIDAD Ciudad De México	FECHA 17/04/2015



CARTA DE ENCOMIENDA



AGENCIA ADUANAL UGARTE S. A.
CLAUDIA MARTÍNEZ GONZÁLEZ PATENTE 3402
MONTEVIDEO Nº.78,
COL. ROMA

C.P.

07220

CLAUDIA MARTÍNEZ GONZÁLEZ REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA UGARTE S. A. CON FUNDAMENTO EN LOS ARTÍCULOS 2546, 2547, 2548, 2550 Y DEMÁS RELATIVOS DEL CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA COMÚN, Y PARA TODA LA REPÚBLICA EN MATERIA FEDERAL, EN CONCORDANCIA CON LOS ARTÍCULOS 59 FRACCIÓN III, SEGUNDO PÁRRAFO Y 162 FRACCIÓN VII, INCISO G) DE LA LEY ADUANERA.

POR MEDIO DEL PRESENTE DOCUMENTO SE HACE CONSTAR QUE CON ESTA FECHA ESTOY CONFIRIÉNDOLE MANDATO EXPRESO EN FORMA GENERAL, EN SU CARÁCTER DE AGENTE ADUANAL, PARA REALIZAR EL DESPACHO ADUANERO DE LAS MERCANCÍAS DE EXPORTACIÓN DE LAS CUALES SEA DESTINATARIA O EXPORTADORA MI REPRESENTADA, POR OPERACIONES QUE SE REALICEN DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

EN RELACIÓN AL VALOR DE LAS MERCANCÍAS, PARA LOS EFECTOS DEL ARTÍCULO 59, FRACC. III DE LA LEY ADUANERA, EN SU OPORTUNIDAD Y PARA CADA IMPORTACIÓN HAREMOS LLEGAR A USTEDES LA DECLARACIÓN DEL VALOR CORRESPONDIENTE.

MANIFESTAMOS BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE FACTURAS, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUES, LISTAS DE EMPAQUE, CERTIFICADO DE ORIGEN, DE ANÁLISIS, CARTA TÉCNICA Y CUALQUIER OTRO DOCUMENTO O DATO RELACIONADO CON LA MERCANCÍA QUE EXPORTEMOS CONTENDRÁN LOS DATOS REALES, POR LO QUE LOS RELEVAMOS DE TODA RESPONSABILIDAD AL RESPECTO.

BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE EL NOMBRE RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA, DOMICILIO FISCAL Y EL R. F. C. DE LA MISMA NO HAN SIDO MODIFICADOS ANTE LA AUTORIDAD FISCAL COMO TAMBIÉN, QUE LA REPRESENTACIÓN LEGAL CONFERIDA AL SUSCRITO, NO HA SIDO REVOCADA NI MODIFICADA TOTAL O PARCIALMENTE A LA FECHA DE LA EXPEDICIÓN DE LA PRESENTE CARTA DE ENCOMIENDA.

LIC. MA. FERNANDA NÚÑEZ URBINA

CLAUDIA MARTÍNEZ GONZÁLEZ
PATENTE 3402

NOMBRE FIRMA Y R.F.C.
DEL EXPORTADOR

NOMBRE Y FIRMA DEL
A.A. O REPRESENTANTE LEGAL



SYSDE

CONTRATO INTERNACIONAL DE COMPRA-VENTA

NOMBRE DEL VENDEDOR:

SICAARF S.A. de C.V.

OBJETO DEL CONTRATO:

SUMINISTRO DE CABLES DE COBRE SIN AISLAR PARA ELECTRICIDAD
100% MEXICANOS

NOMBRE DE LA EMPRESA COMPRADORA:

CABLECOL Y CIA SCA

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MERCANCÍA:

32,000 MTS DE CABLE DE COBRE SIN AISLAR

Artículo 1. Suministro

- **SICAARF S.A. de C.V.** quien desde este momento será nombrado como **VENDEDOR, LA PARTE VENDEDORA O EXPORTADOR** se compromete y se obliga a entregar a **CABLECOL Y CIA SCA** quien será nombrado desde este momento como **COMPRADOR, PARTE COMPRADORA O IMPORTADOR**, **32,000 MTS DE CABLE DE COBRE SIN AISLAR , CON UN PESO DE 151 KG CADA PRODUCTO, EMPACADOS EN 32 CARRETES CONTENIENDO CADA UNO 10,000 MTS, PARA UNA MEJOR CONSERVACION DE ESTOS SE ENCONTRARAN PALETIZADOS REPARTIDOS EN 4 PALLETS CON 8 CARRETES CADA UNA.**

- El vendedor se obliga a entregar los productos objeto del contrato en el puerto de **BOGOTÁ** ciudad de la Republica Federal Colombia para su efectiva exportación dentro del plazo estipulado.

- El vendedor se obliga a realizar el acondicionamiento de los productos para su transporte asegurado, así como la entrega de los productos en buen estado en el punto anteriormente acordado deslindándose de toda responsabilidad una vez entregada la mercancía al importador o a cualquier representante que lo avale.
- El comprador se obliga y se compromete a recibir **LOS 32,000 MTS DE CABLE DE COBRE SIN AISLAR** descritos con anterioridad en este documento enviados por el vendedor. Se obliga también (el importador) a avisar de inmediato al vendedor sobre problemas referentes a cantidades, calidad, características técnicas, documentación.

Artículo 2. Precios.

Los precios entiéndanse de acuerdo con lo establecido en la cotización en conformidad con el "incoterm" utilizado (término de comercio internacional). Cualquier revisión del incoterm utilizado, así como también las características técnicas del producto, envase, rotulaje, emisión de certificados no previstos en la cotización, estarán sujetas a revisión de los precios.

El vendedor se compromete a informar con un previo aviso de 30 días, antes de la entrada en vigor de eventualidades alteraciones de la lista de precios.

Artículo 3. Condiciones de Pago.

La condición de pago al vendedor correrá a cargo de una carta de crédito irrevocable, previa negociación entre el importador y el exportador. Todavía será estudiada una eventual alteración en caso de que fuera justificada. En el caso de que la mercancía quede almacenada en espera de instrucciones de embarque por parte del comprador, se cobrará un interés de 12% sobre el valor del pedido, o parte de él.

Artículo 4. Plazo de Entrega

- Será contado a partir de la recepción del aviso de apertura de la carta de crédito, en un plazo de 10 días hábiles.
- Si durante el avance del pedido hay algún cambio solicitado por el comprador, el plazo será contado a partir de la fecha del último cambio del pedido.
- Habrá también cambio de plaza en el caso de que el comprador no entregue las instrucciones necesarias en tiempo, o no efectúe los pagos conforme lo establecido. El plazo, en fin, podrá sufrir cambios por causas de fuerza mayor, inconformidad con cuanto esté establecido por la Cámara Internacional

Artículo 5. Incoterms

El INCOTERM utilizado en esta negociación entre - SICAARF S.A. de C.V. y la empresa compradora será **DAP (DELIVERED AT PLACE)**

Artículo 6. Cancelación del pedido.

El vendedor podrá estudiar la factibilidad de aceptar la cancelación del pedido hasta el 06/08/16, de la entrega prevista, solicitando al comprador el pago de 50% del valor total para costear del avance del pedido hasta entonces.

Artículo 7. Reclamaciones

Las reclamaciones que se pudieran suscitar en esta negociación se podrán presentar en cualquier parte contratante tomando en cuenta que los riesgos se pueden presentar en cualquier momento del transporte, embarcación de la mercancía, o en algún trayecto de la operación; afectando así de igual manera a ambas partes.

Las partes pueden estar de acuerdo en eventualmente los objetivos de venta para el año siguiente.

- Las partes se empeñarán por alcanzarlos objetivos de venta.
- Las partes podrán estar de acuerdo en mínimos de venta y consecuencias por falta de logro de objetivos.

Artículo 8. Garantía

El vendedor ofrece una garantía de que sus productos son 100% mexicanos cubriendo las características y naturaleza acordadas en la oferta cotización antes realizada.

Artículo 9. Límite de Responsabilidad.

La responsabilidad de las partes contratantes en esta operación de comercio exterior inicia desde la firma del presente documento y concluye, para el Exportador, en el momento de entregar las mercaderías en el puerto de destino **(BOGOTA)** al importador, la responsabilidad de este inicia cuando recibe la mercancía y desde ese instante corre bajo su propio riesgo lo que pueda ocurrir en el traslado a sus almacenes.

Cada parte tomara las medidas necesarias para que el producto no sufra algún daño, especialmente el vendedor que en el inicio de este contrato se compromete a entregar íntegramente la mercancía al comprador.

Artículo 10. Rescisión.

Cualquier infracción grave a las cláusulas establecidas en la cotización y/o a las cláusulas establecidas en el presente contrato podrá ser motivo de rescisión o

cancelación del presente contrato. En el caso de que las partes no llegaran a un acuerdo, será sometido al arbitraje internacional.

Artículo 11. Alteración.

Ninguna alteración podrá ser efectuada en este contrato sin el acuerdo por escrito de la partes.

Artículo 12. Idiomas.

El presente contrato será elaborado en los idiomas del vendedor y comprador. Para eventuales discrepancias, será el inglés el idioma acordado.

Artículo 13. Forum.

Queda elegido el forum de ambos países que será competente para dirimir eventuales disputas.

Artículo 14. Legislación.

Será considerada la legislación de ambos países (COLOMBIA Y MEXICO) para evitar cualquier discrepancia en la presente negociación

Artículo 15. Fecha y Validez.

La validez de este contrato cuenta desde la fecha de la firma de ambas partes (o de la última firma), y estará en vigor por el plazo necesario al cumplimiento de todas las obligaciones en él establecidas, no superior a cualquier caso a 1 año.

Elaborado en México, Distrito Federal a 19 de ABRIL de 2016

LIC. Claudia Martínez González

SICAARF S.A. de C.V.

CABLECOL Y CIA SCA

Anexo 7

SICAARF S.A. de C.V.



FACTURA COMERCIAL N° 0012-04		
NAUCALPAN EDO. MEX A:		
DIA	MES	AÑO
19	04	2016
CONDICIONES		DAP

FACTURAR A:	CABLECOL Y CIA SCA
DIRECCION:	Carrero 46 N° 22B- 20 Ofic. 46
	R. F. C. ECH981020FG2
EMBARCARA:	TMM "LOGISTICS" SA de CV.

CON ESTA FECHA HEMOS ACREDITADO EN SU APRECIABLE CUENTA LO SIGUIENTE

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
32	CARRETES CON 10,000 MTS. DE CABLE DE COBRE CADA UNO.	\$ 937.50	\$ 30,000.00
		TOTAL \$	30,000.00
		I V. A.	\$ ---
		COF	\$ 4'947,960.00

TIPO DE CAMBIO: 0.00603
 PESO COLOMBIANO: 0.00603
 OBSERVACIONES:
 OPERACION EFECTUADA EN EUROS

IMPORTE CON LETRA: "TREINTA MIL PESOS 00/100 M.N.*"

NO ACEPTAMOS RECLAMACIONES DE FALTANTES NI DEVOLUCIONES DESPUES DE 30 DIAS DE RECIBIDA LA MERCANCIA. Debemos y pagari (mes), por este pagari incondicionalmente a la orden de SICAARF S. A. de C. V., la cantidad de \$ 4'947,960.00 a su orden el dia 19 del mes JUN del año 2016 a pagar en esta ciudad o en cualquier otra en que se nos requiera. La cantidad que ampara este pagari la he (mes) recibida en mercancía a mi (nuestra) entera satisfacción, quedando expresamente convenido que si este documento no es pagado a su vencimiento generará intereses moratorios hasta por 30 % mensual por todo el tiempo que permanezca insatisfecho. Este pagari es mercantil y esta regido por la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito en su Artículo 173 parte final y articulos conclutivos por no ser pagari domiciliado.

Anexo 8

SICAARF S.A. de C.V.



CABLES DE COBRE PARA ELECTRICIDAD
Av. Jesús Galindo y Villa 89 N° 56A, Jardín Balbuena
TELS. 58997572, 58997573, FAX 5341-2532

LISTA DE EMPAQUE				
LA PRESENTE LISTA DE EMPAQUE SE REFIERE A LA FACTURA N°: 0012-04 DE FECHA: 19/ABRIL/2016				
CANTIDAD	NUMERO	CONTENIDO DE CADA BULTO	DIMENSIONES DE CADA BULTO	PESO BRUTO DE CADA BULTO
32	32	Pallets con 8 carretes de 10,000 mts de cable de cobre	Diámetro: 140 cm. Ancho: 101 cm.	1,208 Kg. por embalaje
METODO DE EMBALAJE		CARRETES DE MADERA ESTIBADAS EN PALLETS		
MARCAS Y NÚMEROS			S/N	
NUMERO TOTAL DE BULTOS			32	
VOLUMEN TOTAL			64800000 m3	
PESO NETO TOTAL			4, 832 Kg.	
PESO BRUTO TOTAL			4, 832 Kg.	

8.5.2 Pedimento

NUM. PEDIMENTO	8753547	T/OPER	EXP	CVE PEDIMENTO	R1	REGIMEN	E/D	CERTIFICACIONES											
DESTINO	8	TIPO DE CAMBIO	1827	PESO BRUTO	4.832 kg	ADUANA	47	0											
MEDIOS DE TRANSPORTE												VALOR DOLARES:	1,642.04						
ENTRADA/SALIDA	ARRIBO	SALIDA		VALOR ADUANA:				\$30,000											
7	7	7	7	PRECIO PAGADO/VALOR COMERCIAL:				\$15,000											
DATOS DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR																			
RFC	SCAR1604150H7			NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL			SCARF S.A. de C.V												
CURP																			
DOMICILIO	Av. Jesús Galindo y Vía 89 N° 56A, Jardín Bellavista, Ciudad de México																		
IMPORTE DE LOS INCRIB/ENTABLES																			
VAL SEGUROS	SEGUROS	FLETES	BI BALANES	OTROS INCRIB/ENTABLES															
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION	YH/58/10	CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:						47	0										
MARCAS, NUMERO Y TOTAL DE BULTOS:																			
4 PALLETS CON 8 CARRETES DE 10,000 M TS CU																			
FECHAS				TASA ANIVEL PEDIMENTO															
				CONTRIB	CVE T. TASA		TASA												
ENTRADA	29/06/2016			DTA	4														
PAGO																			
CUADRO DE LIQUIDACION																			
CONCEPTO	F.P.	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES														
DTA	4	IGE	4	\$2,500 / \$1,875	EFFECTIVO	\$4,375													
					OTROS														
					TOTAL	\$4,375													
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR																			
ID.FISCAL	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL			DOMICILIO							VINCULACION								
ECH681020FG2	CABLECOLY CIA SCA			Carrera 46 N° 22B-20 Barrio Quinto Paredes, Bogotá, Colombia							SI								
NUM. FACTURA	FECHA	INCOTERM	MONEDA	FACT	VAL MON FACT			FACTOR MON FACT			VAL. DOLARES								
12-ter	19/04/2016	DAP	COP		\$4947,960			1.642.04			\$1,881.50								
TRANSPORTE	IDENTIFICACION		PLACAS DGI-45		PAS	NMI EX	TRANSPORTISTA	TRANPO	RFC	TRM/9710	CURP	DOMICILIO							
Vía 89 N° 32, Jardín Bellavista 18900, Ciudad De México																			
NO. DE CANDADO:	296704																		
NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:	3995												TIPO CONTENEDOR	11					
OBSERVACIONES																			
PARTIDAS																			
SEC	FRACCION	VNC	METVAL	UMC	CANT UMC	UMT	CANT UMT	P/V	P/O	CCN	TASA	T.T.	F.P.	IMPORTE					
DESCRIPCION: CABLES, TRENZAS Y ART. SIMILARES, DE COBRE, SIN AISLAR PARA ELECTRICIDAD																			
VAL. ADU/USD		IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.		VAL. AGRES.													
741300	1	0	3	32	1	0	B4	COL											
CARRETES DE 10,000 M TS DE CABLE DE COBRE SIN AISLAR PARA ELECTRICIDAD																			
		\$30,000		\$937.50		150													
PERMISO	NUMERO DE PERMISO		FRM/A DE PERMISO		VAL. COM. DLS		CANTIDAD UMT												
3843	825476		RNR36																
IDENTF.	COMPLEMENTO 1			COMPLEMENTO 2															
AE	AUTORIZACION DE BIENES A DE COMERCIO EXTERIOR (EDEX)																		
OBSERVACIONES ANIVEL PARTIDA																			
AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O EL AJUACEN							DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA:												
NOMBRE O RAZ. SOC. Claudia Martínez González																			
RFC [REDACTED] RFC M GOC891407T84 CURP M GOC891407MDFVR30																			
MANDATARIO / PERSONA AUTORIZADA																			
NOMBRE Ma. Fernanda Núñez Urbina																			
RFC NUJF930330DQ8 CURP NUJF930330MDFVRR02																			
El pago de las contribuciones puede realizarse mediante el servicio de "Pago Electrónico Centralizado Aduanero" (PECA), conforme a lo establecido en la Regla 1.3.1. de Carácter General en Materia de Comercio Exterior (RGGI/CE), con la posibilidad de que la cuenta bancaria del Importador-Exportador sea afectada directamente por el Banco. El agente o apoderado aduanal que utiliza el servicio de PECA, deberá imprimir certificación bancaria en el campo correspondiente del pedimento o en el documento oficial, conforme al Apéndice 20 "Certificación de Pago Electrónico Centralizado" del Anexo 22 de las RGGI/CE. El Importador-Exportador podrá solicitar la certificación de la información contenida en este pedimento en: Administración General de Aduanas, Administración de Cooperación Aduanera "7", Av. Hidalgo Núm. 7, Módulo IV, Plaz. Cuauhtémoc, U.P. Casco, México, D.F.																			

8.6 APOYOS GUBERNAMENTALES

El Gobierno Federal cuenta diversos programas de apoyo para el desarrollo de proyectos empresariales y productivos, estos programas otorgan apoyos complementarios, subsidios y créditos para incentivar el crecimiento y desarrollo económico y social.

FUENTES DE APOYO GUBERNAMENTALES

PYME: Ofrece cursos básicos para el emprendedor, orientación en financiamiento, asesoría jurídica, programas relativos al sistema de calidad y calendario de exposición de negocios.

Requisitos:

- Ser persona física en actividad empresarial y/o, micro, mediana o pequeña empresa.
- Buro de crédito positivo, de la empresa y del accionista mayoritario.
- Edad personas físicas de 25 a 65 años.
- Dos años de operación en el mercado.
- Estar legalmente constituido.
- No encontrarse en quiebra técnica.
- Estar generando utilidades.
- Ventas mensuales de 20000 en adelante.
- Sin demandas del SAT o IMSS.

FONAES (Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad) Apoyar los esfuerzos organizados de productores indígenas, campesinos y grupos populares-urbanos, para impulsar proyectos productivos y empresas sociales que generen empleos e ingresos para la población, lo cual permite mejorar sus condiciones de vida y propicia el arraigo en sus comunidades de origen, a través de los apoyos que otorga dicha institución.

Requisitos:

- Ser parte de la Población Objetivo: Población rural e indígenas y grupos de áreas urbanas del sector social. * Contar con un proyecto productivo viable y sustentable.
- Escases de recursos para implementar el proyecto.
- Tener capacidad productiva, organizativa y empresarial.
- Cumplir con los requisitos señalados en las reglas de operación.
- Establecer contacto con la representación del FONAES correspondiente a su estado.

COMPITE (Comité Nacional de Productividad e Innovación y Tecnológica) Entrenamiento y asesoría para establecer y operar eficientemente un negocio comercial.

Requisitos:

- Curriculum Vitae completo y actualizado.
- Cédula profesional o comprobante máximo de estudios (copia).
- Se evaluará el curriculum del candidato y se le dará a conocer por escrito el resultado de dicha evaluación.
- En esta fase los gastos generados por el traslado del candidato, en su caso, corren por su cuenta.
- De ser aprobado el candidato en la entrevista, se programará su capacitación.
- Durante la capacitación los viáticos y gastos de viaje corren por cuenta de COMPITE.

Bancomext sabe que cada vez que una empresa mexicana comparte su talento con el extranjero, impulsa el desarrollo de México.

Exportadores directos: Son las personas físicas con actividad empresarial o empresas establecidas en México productoras de mercancías o servicios que realizan exportaciones directas a otros países. Exportadores indirectos: Son proveedores de insumos, partes o componentes de una empresa exportadora. También se puede tratar de personas físicas con actividad empresarial o empresas establecidas en México. Empresas generadoras de divisas: Personas físicas con actividad empresarial o personas morales establecidas en México que ofrecen sus servicios dando origen a la generación de divisas. Objetivo Incrementar el valor de las empresas exportadoras con financiamiento complementario.

8.7 APOYOS NO GUBERNAMENTALES

En CODEC podemos ayudarte a incubar tu idea y vincularte con diversas fuentes de financiamiento. NO desarrollamos o gestionamos proyectos para acceder a fondos gubernamentales, ofrecemos nuestros servicios de Incubación, Aceleración y Consultoría, para apoyar a los emprendedores y empresarios a diseñar planes de negocio e implementarlos de la forma más eficiente. Al ser una incubadora reconocida por el INADEM, contamos con las facultades para vincular nuestros proyectos de Incubación y Aceleración a diversos fondos para que obtengan el financiamiento necesario para crecer. Fuentes de Financiamiento disponibles: Apoyos de Gobierno Créditos con Banca de Desarrollo Inversionistas ángeles Venture capitals Fondos de inversión privados.

8.8 FORMAS DE PAGO

Los INCOTERMS son parte fundamental para poder determinar cual es para la empresa las formas de pago internacional que vaya aplicar, ya que dichos INCOTERMS definen cuales son las obligaciones y derechos de los importadores y exportadores.

Forma de pago:

. Pago anticipado

Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien deliberadamente puede demorar indebidamente el envío de las mercancías, o simplemente, en el peor de los casos, no hacerlo. El uso de esta modalidad es excepcional.

Pago Directo

Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.

GIRO BANCARIO

Es un título de crédito nominal, en virtud de que debe expedirse invariablemente a nombre de una persona física o moral, pues no debe tenerse giros al portador.

Esta forma de pago tiene una gran aceptación en el comercio internacional, ya que se puede emitir giros en la mayoría de las divisas existentes en los mercados internacionales, además de que no debe tenerse cuenta con ningún banco.

ORDEN DE PAGO

Esta forma de pago es muy utilizada dentro del comercio internacional, en la cual es necesario que el exportador tenga una cuenta bancaria a fin de que los recursos sean abonados a dicha cuenta.

Las partes que por lo general intervienen en esta forma de pago son las siguientes:

Ordenante: Persona o empresa que compra la orden de pago. (Importador)

Beneficiario: Persona o empresa que recibirá en la cuenta previamente establecida el importe de la operación.(exportador)

Banco Ordenante: Es el banco que recibe en sus ventanillas el importe de la operación por parte del importador.

Banco Pagador: Es el banco que acepta efectuar el pago mediante depósito a uno de sus cuenta-habiente. (Exportador)

COBRANZA DOCUMENTARIA INTERNACIONAL

Los exportadores pueden emplear el servicio de cobranza documentaria internacional el cual ofrecen las instituciones financieras para gestionar aquéllas a su nombre.

La Cobranza Bancaria Internacional se dividen en:

Cobranza Simple: en la cual se manejan exclusivamente documentos financieros, como cheques, letras de cambio y pagarés.

Cobranza Documentaria: que es la más usual en el comercio internacional, y la más recomendada para el GANI dentro del área de tráfico, y en la que acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales, factura(s), conocimiento de embarque, etc., o la aceptación de un título de crédito, cuya fecha de vencimiento sea diferida.

Carta de crédito

Es un instrumento de pago, sujeto a regulaciones internacionales, mediante el cual un banco (Banco Emisor) obrando por solicitud y conformidad con las instrucciones de un cliente (ordenante) debe hacer un pago a un tercero (beneficiario) contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones de crédito.

En otras palabras, es un compromiso escrito asumido por un banco de efectuar el pago al vendedor a su solicitud y de acuerdo con las instrucciones del comprador hasta la suma de dinero indicada, dentro de determinado tiempo y contra entrega de los documentos indicados.

Este instrumento es uno de los documentos más sencillos en su forma y de los más complejos en cuanto a su contenido.

Irrevocable: Tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con los términos y condiciones. La única forma de cancelarlos o modificarlos es cuando todas las partes que intervienen en la operación expresan su consentimiento para ese efecto.

Se utilizará la Carta de crédito irrevocable ya que es la forma de pago más segura, las ventajas que ofrece son:

EXPORTADOR	IMPORTADOR
Reduce la necesidad de verificar el crédito del comprador	Está seguro de que los documentos exigidos en la carta de crédito serán examinados por expertos
El exportador evalúa el crédito del banco emisor o confirmador, no del ordenante	Tiene la certeza de que el pago al vendedor se efectuará únicamente cuando concuerden los documentos con los términos y condiciones de la carta de crédito
Conoce perfectamente los términos y condiciones a cumplir para obtener su pago	Puede obtener financiamiento de su banco para cubrir el importe de la carta de crédito, con lo cual difiere el pago por la compra/importación de mercancías y/o servicios que está realizando

Las partes que intervienen dentro de esta modalidad son:

- Comprador (Importador/Ordenante) es el que solicita la emisión de la Carta de crédito a su banco y cubre a éste el importe de la misma.
- Vendedor (Exportador) es el beneficiario de la Carta de crédito.
- Banco emisor (Banco del comprador) es el banco que emite la Carta de crédito por cuenta y orden de su cliente.
- Banco notificador/confirmador (Banco del vendedor o beneficiario) es el que le notifica y confirma la carta de crédito y se la paga. No es necesario que el beneficiario sea cliente de este banco.

Por la forma de pago seleccionada, el pago será efectuado a nosotros como exportadores cuando el embarque ha sido enviado, el importador podrá hacer uso de sus bienes en cuanto llegue el embarque previamente confirmado.

CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE



R.F.C. SCAR160415GH7		DIA/ MES/ AÑO 19-Abr-16		No. DE C. C. L. 89015648896	
F. A. SKJ45642		No. DE CLIENTE 89		REFERENCIA DEL CLIENTE	
EXPORTACIÓN		DOMÉSTICA		NOTIFICADA	CONFIRMADA X
BENEFICIARIO: CABLECOL Y CIA SCA Carrera 46 N° 22B- 20 Bogotá, Colombia.			POR ORDEN DE: SICAARF S.A. de C.V. Av. Jesus Galindo y Villa 89 N° 56A, México, Distrito Federal.		
VENCIMIENTO DE CCI: 19-Ago-16		POR CUENTA DE:			
MONEDA O IMPORTE	MAXIMO	APROX %			
Peso Colombiano					
DISPONIBLE POR EL BENEFICIARIO		A LA VISTA	MEDIANTE LETRA DE CAMBIO A PLAZO DE 30 DIAS Y		
CONTRA LA PRESENTACIÓN DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS		19-Ago-16	FECHA EMBARQUE	FECHA FACTURA	19-Jun-16
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE LIMPIO EN 1 ORIGINAL Y 3 COPIAS DEL MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO					
CAMION	X	FERROCARRIL	AVION	MARITIMO	MULTIMODAL
MOSTRANDO EMBARQUE DESDE: ADUANA DE LA CIUDAD DE MEXICO					
HASTA: ADUANA DE BOGOTA, COLOMBIA			CON DESTINO FINAL: ADUANA DE BOGOTA, COLOMBIA		
CONSIGNADO A: CABLECOL Y CIA SCA					
PARA NOTIFICAR A:		DANIELA PAREDES			
MOSTRANDO FLETE		PAGADO X	POR COBRAR		
EMBARQUES PARCIALES		PERMITIDOS 0	PROHIBIDOS	TRASLADO DE MERCANCIAS X	PERMITIDOS PROHIBIDOS
FACTURA COMERCIAL EN 1 ORIGINAL Y 3 COPIAS		A NUESTRO NOMBRE		A NOMBRE DE:	
<p>POR IMPORTE DEL 100% DEL VALOR DE LA MERCANCIA SEÑALANDO (EN SUCESO) QUE _____% FUE PAGADO COMO ANTICIPO AMPARANDO (DESCRIPCIÓN EN FORMA GENERAL DE LA MERCANCIA Y GRADO DE INTEGRACIÓN NACIONAL (G.I.N.); INDICANDO EL NÚMERO DE PEDIDO, CONTRATO O FACTURA PROFORMA ESTABLECIDA ENTRE EL ORDENANTE Y EL BENEFICIARIO</p> <p>4 PALLETS CON 8 CARRETES CADA PALLET, TIENEN UNA CAPACIDAD DE 10,000MTS CADA UNO PEDIDO No. 1, FACTURA PROFORMA UNA</p>					
CLASIFICACION ECONOMICA DE LA MERCANCIA		SERVICIOS	BIENES DE CAPITAL	BIENES INTERMEDIOS X	
LISTA DE EMPAQUE EN 1 ORIGINAL Y 3 COPIAS					
OTROS DOCUMENTOS					
CARTA DE PORTE, PEDIMENTO DE EXPORTACION					
PLAZO PARA PRESENTACION DE DOCUMENTOS: 30 DIAS DESPUES DEL EMBARQUE					
TODAS LAS COMISIONES Y GASTOS BANCARIOS ORGINADOS EN EL EXTRANJERO SERAN POR CUENTA DE				BENEFICIARIO X	NOSOTROS
TERMINOS DE VENTA					
EXW (EN FABRICA) FLETE Y SEGURO POR CUENTA EL ORDENANTE					
FOB (LIBRE A BORDO) FLETE POR COBRAR Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE					
CFR (COSTO Y FLETE) FLETE POR CUENTA DEL BENEFICIARIO Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE					
CIF (COSTO SEGURO Y FLETE POR CUENTA DEL BENEFICIARIO) SOLICITAR POLIZA DE SEGURO POR EL 110% DEL VALOR DE LA MERCANCIA DE BODEGA A BODEGA CUBRIENDO TODO RIESGO Y...					
X	OTRO				

Conclusiones

Es fundamental para las empresas conocer en qué consiste una exportación y los pasos y procedimientos que ésta genera. Las exportaciones son de suma importancia debido a que generan crecimiento económico en el país, además de que las empresas conocen nuevos mercados incrementando ventas, producción, generan empleos y tienen nuevas relaciones comerciales.

En el presente proyecto se explicó la factibilidad de comercializar el producto, el cuál fue elegido a través de una previa investigación que determinara las posibilidades que éste tendría en el mercado exterior. A lo largo del análisis y desarrollo de los aspectos importantes para el logro de la exportación, aplicamos los factores esenciales para ingresar al mercado adecuadamente.

El objetivo principal consistía en elaborar y desarrollar un plan de exportación que cubriera los puntos necesarios para que los cables de cobre llegaran al país meta en las mejores condiciones y logrando expandir el mercado de la empresa. Todo lo anterior fue posible en base al estudio estratégico y la mezcla de conocimientos mercadológicos reunidos.

México es un país con altas expectativas en el sector de la industria minera y es también uno de los principales productores de cobre en el mundo. Colombia a su vez, debido a su necesidad y carencia en este material, es de los mayores consumidores en éste ámbito, siendo un gran mercado potencial para la empresa. Además, estos dos países poseen cierta relación comercial, gracias al Tratado que existe entre ellos por las facilidades que permite, brindando así más oportunidades en la negociación.

Anexos.

Anexo 1

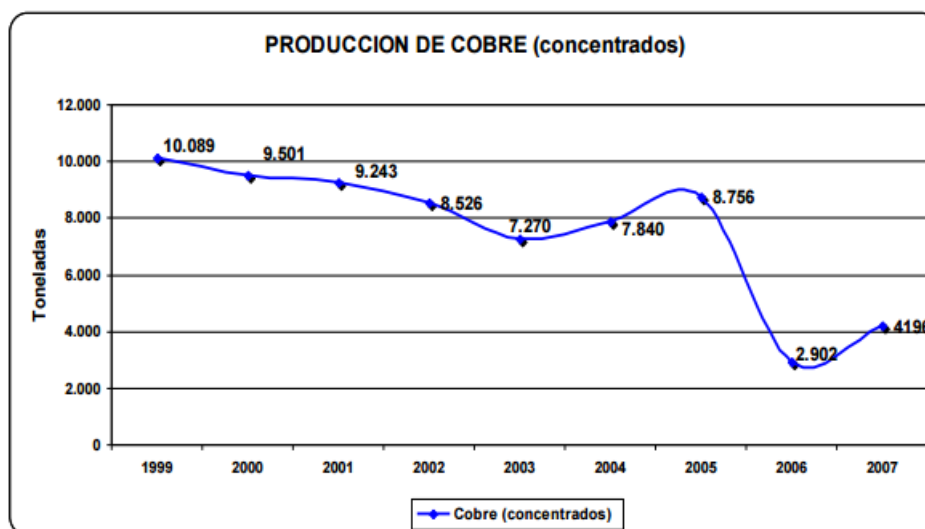
Cuadro 1.1 Producción minero metalúrgica.

PRODUCCIÓN MINEROMETALÚRGICA
(Toneladas)^{*/}

Mineral	Diciembre		Variación % anual
	2013	2014 ^{p/}	
Cobre	26,559	38,732	45.8
Yeso	378,312	419,805	11.0
Carbón no coquizable	933,929	998,612	6.9
Oro	8,490	8,828	4.0
Pellets de fierro	668,075	663,236	(-) 0.7
Plata	426,302	419,467	(-) 1.6
Fluorita	100,676	97,251	(-) 3.4
Plomo	16,766	16,051	(-) 4.3
Coque	192,771	180,188	(-)6.5
Zinc	43,125	37,988	(-)11.9
Azufre	91,477	74,571	(-)18.5

^{*/} Excepto el oro y la plata que son kilogramos.

Cuadro 1.2 Producción de cobre.



Anexo 2

Cuadro 2.1 Producción- extracción. México.

EL FINANCIERO EMPRESAS			
Top 10			
En 2014, México fue uno de los mayores extractores de cobre en el mundo.			
PAÍS	PROD.*	PAÍS	PROD.*
1 CHILE	5,745	7 RUSIA	753
2 CHINA	1,614	8 ZAMBIA	725
3 EU	1,368	9 CANADÁ	688
4 PERÚ	1,339	10 MÉXICO	522
5 AUSTRALIA	961		
6 REPÚBLICA DEL CONGO	905		

►* Miles de toneladas

FUENTE: COPPER SURVEY 2015

Mapa 2.2 Estados productores de cobre.



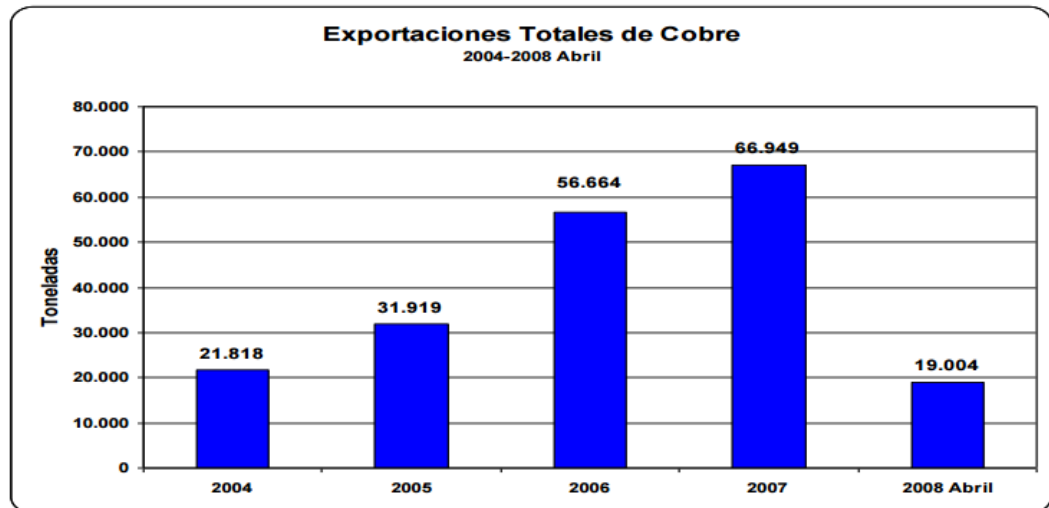
Anexo 3

Cuadro 3.1

Ensayo	Norma de referencia	Frecuencia sugerida en ICEA/NEMA T-28-465/WC54
Resistencia c.c del conductor	T - 27-581	
Medición del diámetro del conductor	T - 27-581	
Espesor	T - 27-581	
Tracción, elongación y deformación remanente	ASTM D412	
Deformación permanente	ASTM D470	
Cedencia gradual por calor	T - 28-562	
Extracción con solvente	ASTM D2765	
Deformación (distorsión) por calor	T - 27-581	
Coefficiente de absorción (para PE)	T - 27-581	
Doblado en frío	T - 27-581	
Tensión no disruptiva c.a o c.c	T - 27-581	
Resistencia de aislamiento	T - 27-581	
Agrietamiento por esfuerzo ambiental	ASTM D1693	

Anexo 4

Cuadro 4.1



Bibliografía.

Fuentes Electrónicas

- Título: Características de cables de cobre y accesorios de conexión para redes de área local.
Autor: Patiño Téllez, Miguel Angel
Palabras clave: ESIME-CULH
Vinculo: Tesis en el IPN_ Características de cables de cobre y accesorios de conexión para redes de área local_files
- Título: Alambre de Cobre Desnudo
Autor: Copyright © 2012 Conductores Monterrey S.A. de C.V. Derechos reservados.
Vinculo: www.viakon.com
Alambre de cobre
- Título: Propiedades químicas del Cobre - Efectos del Cobre sobre la salud - Efectos ambientales del Cobre
Autor: www.lenntech.es
Vinculo: Cobre (Cu)
- Título: El cobre. Origen y aplicaciones.
Autor: Cunext Copper Industries.
Vinculo: Origen y aplicaciones
- Título: Producción y exportaciones de cobre en Colombia.
Autor: Ministerio de minas y energía en Colombia.
Vinculo: Analisis_Cobre.pdf
- Título: Departamentos de estudios económicos.
Autor: Cobre de México, S. A., y Dirección General de Estadística,
SIC, indicadas en los informes anuales de la Nacional Financiera, S.A.

Vinculo: mercados y productos.pdf

- Título: Cable de cobre desnudos.

Autor: LATINCASA

Vinculo: cables desnudos.pdf

- Título: Plan de exportación.

Autor: Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (CCE).

Vinculo: Exportacion.pdf

Libros Especializados

- Pablo Andrés Peruzzotti. Ingeniero Agrónomo y Master Science en Relaciones Comerciales Internacionales (2008). Exportar con éxito .Buenos Aires, Argentina.
- SEMANARP (1997). Economía, lecciones de América latina. México. Toledo, C. y A. Bartra 2000.

Revistas Especializadas

- Transporte,Enfasis Logistica,Revista Especializada,año IX, México,2009