



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

---

UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA DE  
INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES Y  
ADMINISTRATIVAS

“COSTA RICA COMO ALTERNATIVA DE EXPORTACIÓN  
DE SOMBREROS DE PELO DE CONEJO  
DEL ESTADO DE DURANGO”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

P R E S E N T A N :  
M A R Y I T Z E L G A L Á N V E R A  
Y A Z M Í N O S E G U E R A E S C O B A R

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
I N G E N I E R O I N D U S T R I A L

P R E S E N T A N :  
A R T U R O G O N Z Á L E Z R E Y E S  
A I D A L I Z B E T H H E R N Á N D E Z A Y A L A

MÉXICO. DF

2009



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA**  
**DE INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS**



AV. TE 956 COL. GRANJAS MÉXICO C.P. 08400 IZTACALCO, D.F.  
 CONMUTADOR 56-24-20-00 TEL/FAX Ext. 42006

"2009 Año Internacional de la Astronomía"  
 "75 Aniversario de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas"  
 "50 Aniversario de XEIPN Televisión Canal Once"  
 "50 Aniversario de la Unidad Profesional Adolfo López Mateos"

SA.JLAI.516.09  
 México D.F., a 20 de Mayo de 2009

**ASUNTO: Autorización de Tema de Titulación**  
**OPCIÓN: Seminario de Titulación**

CC. PASANTES:  
 AIDA LIZBETH HERNÁNDEZ AYALA  
 ARTURO GONZÁLEZ REYES  
 MARYITZEL GALÁN VERA  
 YAZMÍN OSEGUERA ESCOBAR  
 P R E S E N T E.

Tengo el agrado de comunicarles que les ha sido autorizado el informe de titulación denominado: "COSTA RICA COMO ALTERNATIVA DE EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PELO DE CONEJO DEL ESTADO DE DURANGO", con el siguiente contenido:

INDICE	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	MARCO METODOLÓGICO
CAPÍTULO II	MARCO TEÓRICO
CAPÍTULO III	PRODUCTO
CAPÍTULO IV	SELECCIÓN DE MERCADO
CAPÍTULO V	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
CAPÍTULO VI	MARCO LEGAL
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFÍA	

El trabajo de titulación les será dirigido por el: Lic. Inocencio Martínez Pérez.

ATENTAMENTE  
 "LA TÉCNICA AL SERVICIO DE LA PATRIA"

**LIC. TOMÁS HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**  
 JEFE DE LA VICENCIATURA EN  
 ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

**ING. PEDRO AZUARA RODRÍGUEZ**  
 JEFE DE LA CARRERA DE  
 INGENIERÍA INDUSTRIAL

ESTE OFICIO SE SUSTITUYE POR OF.: SA.JLAI.622.08 DE FECHA 28 DE OCTUBRE DE 2008.

Cp.- M. en C. Ma. del Pilar García Nieto.- Jefa de la Oficina de Titulación  
 Ing. Pedro Azuara Rodríguez.- Jefe de Carrera de Ingeniería Industrial  
 Interesado (a)  
 Expediente  
 THH:joc\*

# Índice

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
<b>Capítulo I. Marco metodológico</b>	
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivo general y objetivos específicos.....	1
1.3 Técnicas e instrumentos de medición.....	2
1.4 Justificación.....	7
<b>Capítulo II. Marco teórico</b>	
2.1 Mercados globales.....	9
2.2 Comercio internacional.....	10
2.3 Bloques comerciales.....	11
2.4 Influencia de las exportaciones en la balanza comercial.....	12
2.5 Beneficios del comercio internacional.....	13
2.6 Concepto de marketing.....	14
2.7 Antecedentes del marketing en México.....	14
2.8 Factores que influyen en el medio ambiente del marketing.....	15
2.9 Marketing internacional.....	16
2.10 Factores que influyen en el medio ambiente internacional.....	17
2.11 Formas de comerciar al exterior.....	19
2.12 Razones para que México se internacionalice.....	20
2.13 Proteccionismo.....	21
<b>Capítulo III. Producto</b>	
3.1 Historia del sombrero.....	22
3.2 Industria manufacturera en México.....	24
3.3 El sombrero en México.....	28
3.4 Partes del sombrero.....	28
3.5 Tipos de sombrero.....	28
3.6 Proceso de producción del sombrero de pelo de conejo.....	29
3.7 Fuentes de abastecimiento.....	33
3.8 Información socioeconómica del Estado de Durango.....	33
<b>Capítulo IV. Selección de mercado</b>	
4.1 Estudio general del mercado.....	35
4.2 Herramientas de planeación estratégica.....	36
4.2.1 Matriz de factores internos.....	37
4.2.2 Matriz de factores externos.....	41

4.2.3 Matriz DOFA.....	59
4.3 Descripción del país meta “Costa Rica”.....	64
<b>Capítulo V. Estrategias de comercialización</b>	
5.1 Mezcla de mercadotecnia.....	69
5.2 Mezcla de producto.....	69
5.2.1 Marca.....	70
5.2.2 logotipo.....	74
5.2.3 Etiqueta.....	77
5.2.4 Envase, empaque y embalaje.....	79
5.3 Mezcla de plaza.....	88
5.3.1 Canales de distribución.....	89
5.3.2 Logística.....	90
5.3.3 Incoterms.....	94
5.4 Mezcla de promoción.....	99
5.4.1 Promoción.....	100
5.4.2 Ventas personales.....	104
5.4.3 Relaciones públicas.....	104
<b>Capítulo VI. Marco legal</b>	
6.1 Apoyos gubernamentales y no gubernamentales.....	106
6.2 Tratado de libre comercio México-Costa Rica.....	114
6.3 Procedimientos aduaneros.....	116
6.4 Certificado de origen.....	117
6.5 Registro federal de contribuyentes.....	119
6.6 Pedimento de exportación.....	119
6.7 Factura comercial.....	122
6.8 Lista de empaque.....	123
6.9 Despacho aduanal.....	124
6.10 Carta de instrucción al agente aduanal.....	124
6.11 Seguros.....	124
6.12 Aspectos arancelarios y no arancelarios de Costa Rica.....	125
6.13 Formas de pago.....	128
CONCLUSIONES.....	134
BIBLIOGRAFÍA.....	136

## **Resumen.**

El presente documento consta de seis capítulos que tiene como principal objetivo crear un plan de exportación de sombreros de pelo de conejo hacia Costa Rica. Los capítulos son los siguientes:

En el capítulo 1 Marco Metodológico, se menciona el diseño y tipo de investigación que adoptaremos para poder desarrollar esta tesina así como los objetivos y la justificación.

En el capítulo 2 Marco teórico, otorga una introducción de conceptos básicos en la actualidad en cualquier parte del mundo tenemos la posibilidad de encontrar un comprador ya que nuestro producto se adecua a las culturas, religión, gustos y preferencias. En el presente la economía mundial sufre una gran transformación originada por la acumulación de capitales y por los avances de investigación y desarrollo tecnológicos alcanzados por unos pocos países. Las crisis de los mercados emergentes demuestran que los mercados internacionales de capital rápidamente exhiben y castigan las debilidades económicas de los países.

El comercio internacional se entiende como la oportunidad para ejecutar operaciones indispensables tales como las importaciones, distribuciones y exportaciones necesarias para equilibrar la balanza comercial y dar paso a la introducción y salida de productos extranjeros a un país. En general se deben determinar acciones y estrategias a fin de operar en el mercado internacional que dictan los bloques, al racionalizar, defender y promover la fuente de trabajo de nuestro país.

Capítulo 3 El producto “Sombrero de pelo de conejo”, señala que el sombrero es utilizado desde hace más de dos siglos como adorno para la cabeza o para protección, se hacían de fieltro y generalmente eran blancos como lo observamos en muchos vasos pintados que nos quedan de la antigüedad. El uso del sombrero en México tiene amplia tradición por el sombrero charro, sin embargo en el estado causó revuelo en 1979, debido a la mercadotecnia y la influencia de películas norteamericanas.

Existen diversas materia primas para fabricar un sombrero, uno de ellos es el de pelo de conejo que para su proceso de producción consta de sesenta operaciones comenzando con el bastido y terminando con el acabado. Actualmente los productores que se dedican a la fabricación de sombreros de pelo de conejo residen en lugares propicios para la crianza y caza de estos animales, algunos de los estados donde se produce esta materia prima son principalmente Durango, Estado de México y Veracruz.

En el Capítulo 4 Análisis del mercado “Costa Rica”, la investigación de mercados permite relacionar al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información. Esto permite a través de diversas herramientas analizar el mercado de Costa Rica,

partiendo desde sus antecedentes históricos hasta los factores geográficos, económicos, sociales, culturales y políticos, identificando los factores que afectan y benefician al plan de exportación. Igualmente se realiza un estudio de los competidores y como estos afectan las tendencias de nuestro producto.

Se llevo acabo un exhaustivo análisis en el que se determino el país con la suficiente capacidad para importar los sombreros de pelo de conejo, este análisis consta de varias etapas, las cuales son desarrolladas con herramientas de planeación estratégica una de las ramas de la Administración e Ingeniería Industrial. En este caso el país establecido como destino es Costa Rica donde México ahora es tan capaz de penetrar por medio de un análisis a través de una Matriz de Fortalezas y Oportunidades (DOFA).

Capítulo 5 Estrategias de Comercialización, se utiliza la mezcla de mercadotecnia la cual se entiende como el conjunto de variables o herramientas controlables que combinándolas se logra la aceptación de nuestro producto en Costa Rica, influyendo positivamente en la demanda, generación de ventas, entre otros. En donde la mezcla de mercadotecnia consta de:

Mezcla de producto, se llevo acabo el desarrollo específico de la marca, estableciendo las características del logotipo, etiqueta, empaque y embalaje.

Mezcla de plaza, se efectúa el posicionamiento o distribución, incluyéndose todas aquellas actividades que posicionen al producto a disposición de Costa Rica, como lo es el canal de distribución, incoterm, ruta y distribución física (logística).

Mezcla de promoción, se establecieron las combinaciones de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias internacionales para lograr favorecer las metas específicas de la organización.

Capítulo 6, algo de suma importancia es la investigación de la documentación necesaria para la exportación de los sombreros de pelo de conejo, para lo cual se investigo las regulaciones y especificaciones de exportación al que estamos sujetos, como lo son los pedimentos de exportación, procedimientos aduaneros y factura comercial, entre otros. Determinando cuales son las ventajas y desventajas de los acuerdos para incursionar nuestro producto en el mercado de Costa Rica.

Se presenta también la información y especificaciones de productos de elaboración mexicana, dado que estos deben llevar el sello mexicano, características destacadas a nivel mundial, esto basado en una norma oficial mexicana NMX-Z 009-1978 emblema Hecho en México. Verificando que la elaboración de sombreros de pelo de conejo cumpla con los parámetros, necesidades y exigencias de los costarricenses y así poder competir con las empresas de elaboración de sombreros locales.

## **Introducción.**

El sombrero es utilizado desde hace dos siglos como objeto decorativo y/o para protección tanto del calor como del frío, es una pieza unisex, es decir es usado tanto por hombres como por mujeres, los sombreros pueden ser fabricados con una gran variedad de materiales como son: lana, piel, fieltro, pelo, cuero y paja, es por ello que su uso es común en las diferentes partes del mundo.

El uso del sombrero, tanto como adorno de la cabeza como para cubrir ésta, se remonta a la mayor antigüedad, siendo los pioneros los griegos quienes lo usaban en la ciudad y en el campo.

En la actualidad los sombreros han cambiado principalmente por las exigencias de la moda, es por ello que los fabricantes de sombreros afirman que no pasará de moda, pues es un accesorio útil. Hoy en día el gran reto para la industria es estar al pendiente de los hábitos de consumo del comprador final, y poder generar a través de la oferta, una nueva demanda del producto, a través de nuevos diseños, y líneas enfocadas a nichos específicos.

Cabe señalar que dado al auge comercial internacional, que ha favorecido el intercambio sociocultural entre las naciones, hoy las organizaciones se ven inmersas al cambio teniendo que ser altamente eficientes logrando el pleno empleo de sus medios de producción y capacidades de expansión para verse reflejados en un lugar dentro de la competencia internacional misma que se adopta como desafío para permanecer, crecer y obtener utilidades.

Generalizando los mercados, podemos mencionar que en cualquier rincón del mundo tenemos la posibilidad de encontrar un comprador, ya que si nuestro producto suple su necesidad y se adecua a su cultura, religión, gusto y preferencias podremos encontrar apertura de nuevos mercados, los cuales hoy en día representan no solo una posibilidad de expansión sino también una necesidad latente para subsistir ante la competencia que se ha generado debido a la globalización la cuál entendemos como la oportunidad de llegar aquellos lugares del mundo que resulten más convenientes como mercado, independientemente de la región o país donde se localicen.

Es por ello que el presente trabajo incorpora la planeación estratégica, misma que propició la formulación del Plan de Exportación de los Sombreros de Pelo de Conejo hacia Costa Rica, porque marca la línea que se debe seguir para poder considerar y evaluar de manera objetiva las ventajas competitivas que se miden como fortalezas o debilidades de los Sombreros de Pelo de Conejo (Sombrero Regional llamado comúnmente texana), además de las condiciones del mercado internacional que permiten identificar y reducir una vez que es analizado, las oportunidades o amenazas que se presentan a nivel de negocios; también este plan le muestra la evaluación de la factibilidad para exportar y el mejoramiento del proyecto antes de colocarlo en manos de nuestro

comprador, mismas que se presentan como estrategias mercadológicas para ingresar al mercado de Costa Rica ya que estudia el entorno en el cual se ubica el mercado meta, considerando sus gustos, preferencias, cultura, gobierno entre otros; con el fin de ponerlos en practica asumiendo que se tenga el mínimo de riesgo para el negocio así como la atracción de inversionistas o socios que den el acceso a un financiamiento.

Finalmente este trabajo es una guía, y consulta para que las organizaciones de hoy estén dispuestas a asumir retos y abrir sus fronteras con el menor riesgo hacia el mercado exterior ya que las técnicas de mercadotecnia internacional y de planeación estratégica que se muestran le servirán para encauzar la capacidad ociosa y excedentes de producción dentro de su organización, en un plano de exportación.

## 1.1 Planteamiento del problema.

“El planteamiento adecuado del problema de investigación es una de las fases más importantes en la metodología. Lo que se significa, reducirlo a sus principales aspectos y relaciones fundamentales a fin de poder iniciar su estudio intensivo.”<sup>1</sup>

Debido al gusto cultural que ha creado el uso de sombreros de pelo de conejo la problemática es:

“Desarrollar una alternativa de exportación de sombreros de pelo de conejo del estado de Durango hacia Costa Rica.”

## 1.2 Objetivo general y objetivos específicos.

El **objetivo General** “lo constituye el enunciado global sobre el resultado final que se pretende alcanzar (¿qué?, ¿dónde?, ¿para qué?). Precisa la finalidad de la investigación, en cuanto a sus expectativas más amplias. Orienta la investigación. Son aquellos que expresan un logro sumamente amplio y son formulados como propósito general de estudio. Su redacción guarda mucha similitud con el título de la investigación.”<sup>2</sup>

A continuación desarrollamos nuestro **objetivo general**:

Elaborar la alternativa de exportación de sombreros de pelo de conejo del estado de Durango hacia Costa Rica.

Los **objetivos específicos** se entienden como “los resultados y beneficios cuantificables esperados cuando se lleva a cabo una estrategia. Responden a la pregunta: ¿Qué va a lograr cada Estrategia?

Deben cumplir los siguientes requisitos:

- Medibles
- Apropriados
- Temporales
- Específicos<sup>3</sup>

A continuación en listamos nuestros **objetivos específicos**:

- Definir el diseño y tipo de investigación a utilizar que sea idóneo para facilitar la elaboración del plan de exportación.

---

<sup>1</sup> Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. Cuarta edición, Edit. Mac.Graw Hill, México, 2007, p. 46

<sup>2</sup> Tesis y monografías, <http://www.mistareas.com.ve/GeneralysEspecifico.htm>, recuperado 17/02/2009

<sup>3</sup> Tesis y monografías, [http://www.fastonline.org/cd3wd\\_40/hlthes/aps/aps07s/es/ch09.htm](http://www.fastonline.org/cd3wd_40/hlthes/aps/aps07s/es/ch09.htm), recuperado el 17/02/2009

- Delimitar la problemática, objetivos y justificación para integrar el plan de exportación.
- Investigar y analizar los conceptos de comercio internacional necesarios para tener un panorama amplio de los beneficios de este para nuestro plan de exportación.
- Indagar en fuentes documentales e Internet acerca de la técnica del marketing y sus factores que influyen en el medio ambiente internacional.
- Puntualizar el origen y la descripción técnica del sombrero de pelo de conejo.
- Describir la confección del diseño así como el proceso de producción y las fuentes de abastecimiento para su elaboración.
- Analizar los factores históricos, geográficos, económicos, sociales, culturales, políticos, que intervienen en el mercado de Costa Rica.
- Determinar las tendencias del producto y analizar la competencia que tendría nuestro producto en Costa Rica.
- Estructurar las estrategias de marketing internacional que nos permitan incursionar en el mercado de Costa Rica para proporcionarles un producto en base a sus necesidades y gustos.
- Realizar la documentación necesaria para la exportación de los sombreros de pelo de conejo.
- Analizar las ventajas y las desventajas de los acuerdos para incursionar los sombreros de pelo de conejo en el mercado de Costa Rica.

### **1.3 Técnicas e instrumentos de medición.**

“Se entiende como cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Se puede distinguir en dos aspectos diferentes: forma y contenido.

En la práctica es casi imposible que una medición sea perfecta. Generalmente se tiene un grado de error. Desde luego, se trata de que este error sea el mínimo posible. “<sup>4</sup>

Para construir un instrumento de medición debemos seguir estos pasos:

- a. Enlistamos las variables que se pretende medir u observar.
- b. Revisamos su definición conceptual y comprendemos su significado.

---

<sup>4</sup> Estadística, <http://www.monografias.com/trabajos15/la-estadistica/la-estadistica.shtml>, recuperado el 04/03/2009

- c. Revisamos como han sido definidas operacionalmente las variables, esto es, como se ha medido cada variable. Esto implica comparar los distintos instrumentos o maneras utilizadas para medir las variables.
- d. Elegimos el instrumento o los instrumentos que hayan sido favorecidos por la comparación y adaptarlos al contexto de la investigación.
- e. Indicamos el nivel de medición de cada ítem y el de las variables.

Existen cuatro variables de medición ampliamente conocidos:

*Nivel de medición nominal.*-Debemos de tener dos más categorías del ítem o variable. Las categorías no tienen orden o jerarquía. Lo que se mide es colocado en una u otra categoría, lo que indica solamente diferencias respecto a una o más características. Por ejemplo, las variables sexo de la persona tiene sólo dos categorías: masculino y femenino.

*Nivel de medición ordinal.*- hay varias categorías, pero además éstas mantienen un orden de mayor a menor. Las etiquetas o símbolos de las categorías sí indican jerarquía. Por ejemplo, las ocupaciones han sido medidas por diversas escalas que reordenan a las profesiones de acuerdo con su prestigio, por ejemplo:

*Valor de escala Profesión.*-

- 90. Ingeniero químico
- 80. Científico de ciencias naturales (excluyendo la química)
- 60. Actor
- 1. Operador de estaciones eléctricas de potencia.
- 2. Manufactureros de tabaco

*Nivel de medición por intervalos.*- Además del orden o jerarquía entre categorías, se establecen intervalos iguales en la medición. Las distancias entre categorías son las mismas a lo largo de toda la escala. Hay intervalo constante, una unidad de medida.

Por ejemplo: una prueba de resolución de problemas matemáticos (30 problemas de igual dificultad). Si Ana Cecilia resolvió 10, Laura resolvió 20 y Brenda 30. La distancia entre Ana Cecilia y Laura es igual a la distancia entre Laura y Brenda.

### **Instrumentos de Medición.**

#### ***Encuestas.***

Son sumamente útiles porque a través de ellos tenemos una información general de referencia, indispensable para casi cualquier trabajo de indagación social posterior.

### Las principales ventajas

1. Su conocimiento de la realidad es primario, no mediado, y por lo tanto menos engañoso. Al acudir directamente a la gente (a los actores sociales) para conocer su situación, conducta u opinión.
2. Como es posible agrupar los datos en forma de cuadros estadísticos se hace más accesible la medición de las variables en estudio. De esta forma se puede cuantificar una serie de variables operando con ellas con mayor precisión, permitiendo el uso de correlaciones y de otros recursos matemáticos.
3. La encuesta es un método de trabajo relativamente económico y rápido. Si se cuenta con un equipo de entrevistadores y codificadores convenientemente entrenado, resulta fácil llegar rápidamente a una multitud de personas y obtener una gran cantidad de datos en poco tiempo.

### Las desventajas más frecuentes que se le han reconocido son:

1. La encuesta no relata los hechos sociales desde el punto de vista de sus actores; puede, en este sentido, llegar a una cierta profundidad y sistematicidad, pero resulta poco apta para reconocer las *relaciones* sociales ya sean interpersonales o institucionales.
2. El diseño encuesta es básicamente estático. Tiende, de por sí, a proporcionar una especie de imagen instantánea de un determinado problema, pero no nos indica sus tendencias a la variación y menos aún sus posibles cambios estructurales.
3. El tratamiento de la información es estadístico, lo que supone agrupar a todas las respuestas dándole a cada una igual peso relativo.

### ***Entrevista.***

Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

Existen diferentes tipos de entrevistas:

Entrevistas no estructuradas: Es aquella que exista un margen de libertad para formular las preguntas y las respuestas. No se guían por lo tanto por un cuestionario o modelo rígido, sino que discurren con cierto grado de espontaneidad, mayor o menor según el tipo concreto de entrevista que se realice.

Entrevista informal: Esta se reduce a una simple conversación sobre el tema de estudio. Lo importante no es aquí definir los límites de lo tratado ni ceñirse a algún esquema previo, sino

"hacer hablar" al entrevistado, de modo de obtener un panorama de los problemas más salientes, de los mecanismos lógicos y mentales del responderte, de los temas que para él resultan de importancia.

Entrevistas formalizadas: Esta se desarrolla en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable. Comúnmente se administran a un gran número de entrevistados para su posterior tratamiento estadístico. Por este motivo es la forma de recolección de datos más adecuada para el diseño de encuesta, tanto que a veces provoca confusiones entre instrumento y método.

Ventaja

1. Mencionaremos su rapidez y el hecho de que pueden ser llevadas a cabo por personas con mediana preparación, lo cual redundará en su bajo costo.

Desventaja

1. Limita los datos a los que surgen de una lista de preguntas.

Queremos destacar que las entrevistas no son excluyentes con respecto a las técnicas de observación, ya que ambos procedimientos pueden ser combinados sin ninguna dificultad, tratando precisamente de compensar sus ventajas y desventajas, con lo que se puede lograr una información mucho más confiable y amplia. Así, en muchas encuestas, hay datos que el entrevistador recoge mediante la observación y no mediante preguntas, como por ejemplo las características de la vivienda, la edad del respondente, etc.

### ***Cuestionarios.***

Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida.

Hay dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Las *preguntas cerradas* contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas.

Las *preguntas abiertas* no delimitan de antemano las alternativas de respuesta. Por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito.

Tamaño de un cuestionario:

No existe una regla al respecto; pero, si es muy corto se pierde información y si resulta largo puede resultar tedioso. En este último caso, las personas pueden negarse a responder, o al menos, lo

responderán en forma incompleta. El tamaño depende del número de variables y dimensiones a medir, el interés de los respondientes y la manera como es administrado.

Una recomendación que puede ayudarnos a evitar un cuestionario más largo de lo requerido es: "No hacer preguntas innecesarias o injustificadas".

Los cuestionarios pueden ser aplicados de diversas maneras:

- A. Autoadministrado. El cuestionario se proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos.
- B. Por entrevista personal. Un entrevistador aplica el cuestionario a los respondientes (entrevistados). El entrevistador va haciéndole las preguntas al respondiente y va anotando las respuestas
- C. Por entrevista telefónica. Esta situación es similar a la anterior, sólo que la entrevista no es "cara a cara" sino a través del teléfono
- D. Autoadministrado y enviado por correo postal, electrónico o servicio de mensajería. Los respondientes contestan directamente el cuestionario, ellos marcan o anotan las respuestas, no hay intermediario.

### ***Observación.***

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Puede servir para determinar la aceptación de un grupo respecto a su profesor, analizar conflictos familiares, eventos masivos, la aceptación de un producto en un supermercado, el comportamiento de deficientes mentales, etc.

Los pasos para construir un sistema de observación son:

1. Definir con precisión el universo de aspectos, eventos o conductas a observar.
2. Extraer una muestra representativa de los aspectos, eventos o conductas a observar. Un repertorio suficiente de conductas a observar.
3. Establecer y definir las unidades de observación.
4. Establecer y definir las categorías y subcategorías de observación.

### ***Tipos de observación***

La observación puede ser participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción.

### **Ventajas**

Tanto la observación como el análisis de contenido tienen varias ventajas:

1. Son técnicas de medición no obstructivas.
2. Aceptan material no estructurado.
3. Pueden trabajar con grandes volúmenes de datos (material).

#### **1.4 Justificación.**

Justificación lo entendemos como la “exposición de las razones por las cuales se quiere realizar la investigación. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.”<sup>5</sup>

El sombrero se ha convertido en un elemento fundamental de nuestro atuendo, es una pieza utilizada tanto por hombres como por mujeres para protegerse del frío, del sol o como adorno y se puede utilizar en cualquier evento. Este tipo de prenda tiene gran demanda en el estado de Durango porque los productores lo elaboran con pelo de conejo según PROFEPA (Procuraduría Federal de Protección al Ambiente) es un animal que no está en peligro de extinción.

Apoyándonos a través de BANCOMEXT nos dimos cuenta que el país que le conviene a los productores para exportar los sombreros de pelo de conejo es Costa Rica ya que su cultura de negocio es similar a la de México al igual que sus gustos del consumidor y los productos mexicanos son ampliamente aceptados. Aparte con la ayuda del TLC, México y Costa Rica que entró en vigor el 1 de Enero de 1995, han incrementado de manera significativa sus flujos de comercio e inversión, estimulados por un marco jurídico claro, que da certidumbre y solidez a la relación económica bilateral.

En lo social para la economía mexicana es importante fomentar su crecimiento y desarrollo ya que de acuerdo con la información oportuna de comercio exterior de agosto de 2008, la balanza comercial presentó un déficit de (-) 2.243 millones de dólares. Se sabe que esto es desventajoso porque importar más muchas veces empobrece o destruye la industria nacional. Por tener mercados más amplios y, generalmente por tratarse de empresas subsidiadas que pagan bajos salarios aparte los precios de los productos que llegan de afuera son mucho más baratos que los del mercado local. La balanza comercial está integrada por las importaciones y exportaciones. Para México al igual que otros países es importante que exista el superávit (que las exportaciones sean mayores que las importaciones).

En lo Académico es importante para la escuela formar profesionales capaces de hacer proyectos de este tipo debido a los constantes cambios de la tecnología y el impacto de la globalización en el

---

<sup>5</sup> Justificación de investigación, <http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml#obje>, recuperado 19/02/2009

mundo educativo. Por estas razones es la importancia de la investigación ya que se enfoca en el desarrollo de un plan para exportar y brindar una herramienta para que los productores de los sombreros de pelo de conejo del Estado de Durango se asesoren y pueda resolver sus dudas ya que la exportación es una clave importante para el crecimiento y desarrollo de la economía tanto del Estado de Durango como para el reto del país.

La administración industrial fue aplicada en base a herramientas como la planeación estratégica la cual implica la fijación de objetivos, la elaboración de técnicas como la DOFA que nos permitieron determinar las fortalezas y debilidades en las que se ve inmerso nuestro plan de exportación, así como la mercadotecnia la cual empleamos para definir las características del producto y del mercado meta para cumplir las expectativas del consumidor desarrollando el plan mercadológico y de comercialización del producto a nivel internacional.

La ingeniería industrial nos ayudo a implementar soluciones viables en el desarrollo de la logística y la distribución del sombrero de pelo de conejo a nivel internacional, así como a establecer sistemas y especificaciones de calidad con las que cuenta nuestro producto, ya que son las óptimas y requeridas por el país meta (Costa Rica) y gracias a ello la aceptación del mismo. Se diseñó el proceso de producción mediante un diagrama sinóptico representando la secuencia cronológica de todas las operaciones e inspecciones a utilizar en el proceso de fabricación, desde la llegada de la materia prima hasta el producto terminado.

Nuestro plan de investigación se basa en un tema genérico por lo cual no requiere que sus asientos sean dirigidos a una empresa ya que este puede tener diversos usos, aplicables a la distribución del sombrero de pelo de conejo.

## 2.1 Mercados globales.

Generalizando los mercados podemos mencionar que en cualquier rincón del mundo tenemos la posibilidad de encontrar un comprador, ya que si nuestro producto suple su necesidad y se adecua a su cultura, religión, gusto y preferencias podremos encontrar apertura de nuevos mercados, los cuales hoy en día representan no solo una posibilidad de expansión sino también una necesidad latente para subsistir ante la competencia que se ha generado debido a la globalización la cual entendemos como la oportunidad de llegar aquellos lugares del mundo que resulten más convenientes como mercado independientemente de la región o país donde se localicen.

Podemos entender también la globalización como un término no muy actual ya que en la antigüedad las condiciones tecnológicas necesarias no existían para hacer que cualquier sitio del mundo fuese de inmediato accesible para las empresas, preservando las condiciones de las prácticas del comercio informal (trueque) y la atención solo a los mercados locales.

Cuando nace la globalización las condiciones que la favorecen para que esta surja, son el incremento tecnológico que se ha venido perfeccionando durante todo este tiempo lo que ha permitido que la capacidad productiva aumente a niveles que sobrepasan las necesidades de demanda local, generando la capacidad ociosa y excedentes de producción para contemplarlas en un plano de exportación.

Cabe mencionar que un mercado global se puede definir como "la posibilidad de operar en términos económicos (comprar, vender, producir e invertir), en cualquier lugar del mundo, también se enfrenta a situaciones de riesgos cambiarios, de control de divisas y ambientales, dentro de los que se encuentran el riesgo social y el político, así como la variación de estándares entre naciones o bloque de naciones."<sup>6</sup> Donde cualquier organización se verá inmersa al cambio para ser altamente eficiente y lograr el pleno empleo de sus medios de producción y capacidades de expansión pudiéndose manifestar en un lugar dentro de la competencia internacional misma que tendrá como desafío el permanecer, crecer y obtener utilidades.

La globalización en la economía implica varios factores como son las ventajas comparativas, teniéndose que considerarlas para estudiar la disponibilidad o ausencia de los recursos naturales que se encuentran en cada región o país. Ya que la abundancia o escasez de estos recursos condicionará la diversidad de la actividad humana, de donde se determinarán los costos para la obtención de determinados factores pudiendo ser estos de fácil o difícil obtención.

Asimismo el ser humano ha sido capaz de generar ventajas regionales independientes a la naturaleza estas a su vez se traducen en trabajo e intelecto humano que cada país genera con su visión de expansión y que son llamadas ventajas competitivas que junto con las comparativas

---

<sup>6</sup> Lerma K. Alejandro E. Mercadotecnia visión general, Edit. Gasca Sicco, México 2004, p. 16

buscaran el lugar más propicio y harán uso de su habilidad para generar mayores ganancias y para lograr una economía libre.

Otro factor relacionado a la economía y que se ha dado con mayor auge de la globalización es la división internacional del trabajo que nos permite el desarrollo tecnológico en los medios de producción permitiendo así la segmentación de los procesos, al grado que se puede ubicar cada fase de la producción en el país donde resulte más conveniente efectuarla.

Así como otros factores que también están inmersos en la globalización las nuevas tendencias que favorecen la globalización económica transformando el sistema social orientando a la libre empresa y al lucro como motor de la actividad humana la cuál permite el libre movimiento de capitales y tecnología y reduce la participación del Estado en la economía, creando así una normatividad formal entre las naciones permitiendo la facilidad de integración de las economías mediante la concentración de acuerdos e instituciones bilaterales y multilaterales que a su vez han venido a impactar a las empresas de manera significativa ya que contribuye a homogeneizar los gustos, costumbres y hábitos del consumidor internacional por ende el consumidor se ve expuesto a recibir la información por los medios masivos de comunicación que lo propician a consumir.

La globalización como proceso contempla varias etapas desde los acuerdos de preferencias arancelarias, uniones aduaneras o arancelarias, zonas de libre comercio, mercado común y la comunidad regional, globalizada en aspectos económicos y sociales.

## **2.2 Comercio internacional.**

Entendemos al comercio internacional como la oportunidad para ejecutar operaciones indispensables tales como las importaciones, distribuciones y exportaciones necesarias para equilibrar la balanza comercial y dar paso a la introducción y salida de productos extranjeros a un país, que a su vez tiene la función de estabilizar el precio en el mercado interno y regular el mercado externo.

“Se diferencia el comercio internacional de bienes, mercancías, visibles o tangibles y el comercio internacional de servicios invisibles o intangibles. Los movimientos internacionales de factores productivos y, en particular, del capital, no forman parte del comercio internacional aunque sí influyen en este a través de las exportaciones e importaciones ya que afectan en el tipo de cambio. El intercambio internacional es también una rama de la economía. Tradicionalmente, el comercio internacional es justificado dentro de la economía por la teoría de la ventaja comparativa o por la mayor existencia de productos o bienes intercambiados tendientes a incrementar la oferta en el mercado local.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Comercio internacional, [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional), recuperado 16/10/2008

El Comercio Internacional es un fenómeno que se ha venido presentando a lo largo de muchas civilizaciones antiguas como lo son la egipcia y la china, además de otorgar parte del crédito de la paz y el bienestar que existió durante siglos en el Imperio Romano. En nuestros días el impacto originado por el comercio internacional ha logrado reducir las barreras y prejuicios sociales e incrementar la tolerancia entre naciones.

Se define como el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos países (uno exportador y otro importador). Para que se facilitara el comercio internacional existieron razones de mucho peso, las principales partieron de las razones económicas, de ahí se derivan:

- La razón de acceder a productos no disponibles: debido a la gran diversidad de productos distribuidos en el mundo sin la ventaja del comercio internacional, no sería posible tener acceso a ellos.
- La ventaja comparativa: permite que algunos países tengan superioridad al elaborar ciertos productos gracias a que cuentan con recursos naturales o humanos únicos, permitiéndoles maximizar su prosperidad económica a través de la especialización.

Según el Banco Mundial, “El comercio internacional no tiene el mismo impacto en todos los países, los países subdesarrollados lo utilizan para acelerar su crecimiento económico logrando más del 25% de todas las exportaciones en el periodo de un año, una proporción bastante más alta que su aportación en la productividad mundial.”<sup>8</sup>

### **2.3 Bloques comerciales.**

Se entiende como bloque comercial “al acuerdo o convenio internacional que establecen normas de tratamiento preferencial en las relaciones comerciales dirigidas a los países firmantes.”<sup>9</sup> En general se deben determinar acciones y estrategias a fin de operar en el mercado internacional que dictan los bloques, al racionalizar, defender y promover la fuente de trabajo de nuestro país. No dejando de lado el fomento de la investigación, el análisis crítico y aplicativo para adentrarnos con el mejor resultado a los bloques comerciales, de tal manera que se constituyen mediante negociaciones multinacionales que son realizadas por los gobiernos de dos o más países con el objetivo de lograr ventajas comerciales, obteniendo y concediendo un tratamiento especial en materia de comercio, inversión y cooperación.

Integrándose por medio de cinco tipos distintos usados dentro de un bloque comercial en donde podemos mencionar a los acuerdos arancelarios que consiste en la firma y operación de tratados entre dos o más países, con el fin de reducir las barreras arancelarias entre ellos y así facilitar y

---

<sup>8</sup> Base de datos de indicadores del Banco Mundial, septiembre de 2005

<sup>9</sup> Lerma K. Alejandro E. Comercio Internacional, Edit. ECAFSA, México 2004, p. 292

promover el comercio entre los firmantes para facilitar sus transacciones comerciales. Asimismo un área o zona de libre comercio consiste en la eliminación de los aranceles o impuestos de importación entre los países firmantes del convenio. Unión aduanera que se centra además de eliminar el arancel entre los países miembros, a establecer un arancel externo común con respecto a los bienes y servicios provenientes de naciones no provenientes a la unión aduanera además de que suele permitir el libre tránsito de productos.

El mercado común lo caracteriza cuando surge el esquema de área de libre comercio y se adiciona la libre movilidad de la fuerza de trabajo y el libre movimiento de capitales que facilita la inversión directa e indirecta por parte de los ciudadanos de ese grupo de países. Unión económica multinacional que se diferencia además del libre comercio de bienes y servicios el libre movimiento de la fuerza de trabajo y capitales, se contempla la armonización de políticas económicas, fiscales y una moneda común.

#### **2.4 Influencia de las exportaciones en la balanza comercial.**

La manera en que influyen las exportaciones y las importaciones en la balanza comercial determinan el nivel de ésta ya que un país debe equilibrarse con el fomento de las exportaciones de productos no manufacturados y la eliminación con una selección cuidadosa y detallada de las importaciones.

“La balanza Comercial es la porción de la balanza de pagos de una nación que se ocupa de las importaciones y las exportaciones, es decir, del comercio de bienes y servicios en un periodo determinado. Si las exportaciones de bienes superan a las importaciones, se dice que la balanza comercial está en superávit; si las importaciones superan a las exportaciones, se dice que la balanza comercial está en déficit.

**Superávit comercial:** Cantidad por la cual las exportaciones de un país superan a sus importaciones.

**Déficit comercial:** Cantidad por la cual las importaciones de un país superan a sus exportaciones”.<sup>10</sup>

Existen varios factores que afectan la balanza comercial de un país, ente las cuales podemos nombrar las siguientes:

- *Preferencias del consumidor:* los consumidores han presentado interés de conocer y comprar los diferentes productos importados conforme a sus necesidades y/o gustos.

---

<sup>10</sup> Comercio internacional, <http://usinfo.state.gov/products/pubs/spanish/economy-in-brief/glossary.html>, recuperado 16/10/2008

- *Tecnología*: conforme al paso del tiempo se ha ido rompiendo la brecha tecnológica entre los países industrializados por lo tanto es muy difícil que un país disfrute de esta ventaja como en tiempos anteriores.
- *Barreras comerciales*: son las barreras que restringen o impiden en su totalidad la importación de productos que pudieran representar un peligro para su producción nacional.
- *Industrias subsidiadas*: algunos gobiernos ayudan a su comercio a exportar sus productos y gracias a estas contribuciones a menudo permiten que los productores vendan sus artículos en mercados extranjeros a precios más bajos que los productos nacionales.
- *Capacidad de marketing relativas*: las empresas de todo el mundo han reducido la brecha entre sus habilidades de marketing y las de las naciones más desarrolladas.

## **2.5 Beneficios del comercio internacional.**

Desde un enfoque empresarial al ingresar al comercio internacional el objetivo de este lo constituye la exportación la cual permite obtener beneficios adicionales con el propósito de nivelar el desequilibrio de sus pagos con el exterior y obtener de una manera saludable ingresos suficientes para financiar la continuación acelerada de su proceso de industrialización y desarrollo, gracias al comercio internacional tenemos los siguientes beneficios:

1. *El libre comercio promueve la innovación y la competencia*: El libre comercio ofrece a los consumidores la mayor cantidad de opciones y las mejores oportunidades para perfeccionar su nivel de vida. Es decir fomenta la competencia alentando a las empresas hacia la innovación y el desarrollo de productos superiores. También lo hace instándolas a que introduzcan en el mercado mayor cantidad de bienes y servicios, manteniendo los bajos precios y la alta calidad, para beneficio de los consumidores.

2. *El libre comercio genera crecimiento económico*: El libre comercio propicia las oportunidades para las empresas y, de esta manera, recompensa la toma de riesgos así permite el incremento en las ventas, en los márgenes de ganancias y en la participación en el mercado. Las empresas pueden decidir que esas ganancias se generen a partir de la expansión de sus operaciones, del ingreso a nuevos sectores del mercado y de la creación de empleos mejor remunerados.

Existen varios factores que afectan la balanza comercial de un país, entre las cuales podemos nombrar las siguientes:

3. *El libre comercio difunde los valores democráticos*: El libre comercio fomenta, el estado de derecho y elimina los estímulos para la corrupción, y a la misma vez transmite ideas y valores, anticipando así una cultura basada en la libertad que puede convertirse en principio y fin de la prosperidad económica.

4. *El libre comercio fomenta la libertad económica*: El índice de Libertad Económica que se publica anualmente demuestra que las políticas de libre comercio estimulan el desarrollo, elevan el nivel de

libertad económica, aumentan la prosperidad y fortalecen las libertades políticas. Diariamente, en el mercado de los países libres, los individuos realizan elecciones y ejercen un control directo sobre sus propias vidas. La implementación del sostén principal del estado de derecho, que incluye derechos de propiedad y políticas de mercado libre, es un paso esencial para la creación del tipo de estabilidad en el mercado que buscan los inversores extranjeros.

## **2.6 Concepto de marketing.**

Es imprescindible nombrar al marketing ya que esta técnica ha tomado mayor importancia e influencia con respecto a lo que pasa en un país y afecta a los otros. Debido al aumento en la oferta de productos aun dentro de una nación surge la competencia ya que esta técnica no solo se limita a mejorar la calidad de vida de los consumidores sino que establece objetivos, estrategias y políticas específicas que permitan llegar al gusto y satisfacción total del consumidor considerando todas las variables tanto controlables como incontrolables por medio de la empresa y que son propias al producto o servicio que será ofrecido. Dentro de estas variables se encuentran el producto, precio, plaza y promoción.

Por lo tanto se entiende por marketing al “proceso de planear y ejecutar la fijación de precios, promoción producción y distribución de productos, servicios e ideas con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes.”<sup>11</sup>

## **2.7 Antecedentes del marketing en México.**

Los antecedentes del marketing se remontan cuando las primeras agrupaciones humanas pasaron de una forma de vida nómada a sedentaria en donde las diferentes tribus tenían la necesidad de intercambiar productos, ya que no eran autosuficientes, esta forma de comercio es denominada trueque. Debido a la vida sedentaria, se empezaron a desarrollar culturas y con ello se impulso la forma más primitiva de mercadeo que consistía en el intercambio de productos dentro y fuera de sus fronteras, así los pueblos que acumulaban mayor cantidad de productos eran los más poderosos.

La cultura más destacada por su actividad comercial fueron los fenicios, ellos construyeron las primeras embarcaciones que se utilizaron para establecer una ruta comercial marítima entre los años 1000 a 700 a.C.

En la edad media la sociedad medieval se hallaba constituida principalmente por feudos, durante esta época la agricultura, la ganadería y los productos derivados de ellas eran generalmente los

---

<sup>11</sup> Hair Joseph F., Bush Jr., Robert P., Ortinau David J. Investigación de Mercados, Edit. Mc Graw Hill, México, 2004, p.5

productos que se comercializaban. En la edad media la clase trabajadora eran denominados plebeyos, sus productos eran entregados a la nobleza y al clero, en permuta de protección que significaba el vivir en el feudo.

Con la llegada de la revolución industrial se adoptaron nueva y mejores formas de comercialización de productos, aunque no se buscaba la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sino el incremento de las ventas.

La década de los cincuenta se destacó por la aparición de los primeros conceptos teóricos de mercadotecnia, por el estudio de las actividades de investigación y análisis de mercados y por la propuesta de formalización de estas actividades. El país en donde se inicia la conceptualización de marketing es Estados Unidos.

Los antecedentes de marketing en México, comienzan antes de la llegada de los españoles, ya que este, estuvo habitado por varios pueblos, entre los pueblos más importantes se encontraban los aztecas, construyeron la gran ciudad de Tenochtitlan ya en esa época existían los comerciantes o pochtecas y los Tianguis de Tlatelolco que pueden compararse con los centros comerciales modernos.

Uno de los lugares donde se compraban y vendían productos era el llamado “tiantiztli” este lugar tenía hermosas y grandes plazas y en ellas se señalaban a cada oficio o comercio y cada mercadería tenía su sitio.

Dentro del marketing en México existen tres etapas generales que deben distinguirse en la evolución de nuestro país:

- ✓ La primera fue de 1521 a 1810, se caracterizó por la exportación de metales primordialmente plata, dicho metal era exportado principalmente a Europa a los países de: Holanda, Francia, Italia y Alemania.
- ✓ La segunda etapa abarca de 1810 a 1880, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.
- ✓ La tercera abarca de 1880 a la fecha, en esta época, los beneficios y riquezas de México han sido exportados hacia los Estados Unidos.

## **2.8 Factores que influyen en el medio ambiente del marketing.**

Existen tres factores fundamentales que intervienen en el medio ambiente del marketing, dichos factores son:

**Imagen 2.1 factores del marketing**



Fuente: elaboración propia con datos de [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketinginternacional/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketinginternacional/), recuperado 13/10/2008.

- El mercado: puede puntualizarse como la demanda de un producto o servicio por cierto grupo de compradores potenciales. Es realmente de lo que trata todo el marketing, en este veremos a las personas u organizaciones con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra.
- Proveedores: son parte vital del ambiente del marketing ya que son los que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden.
- Intermediarios de marketing: son los organizadores de negocios independientes que ayuden directamente a la organización de marketing.
- El programa de marketing de la compañía: fundamentalmente se basa en evaluar, valores y satisfacer las necesidades de los consumidores, y a su vez se encarga de las fuerzas ambientales como los factores sociales, económicos, tecnológicos, competitivos y reglamentarios que también conforman las actividades del marketing en una organización. Las decisiones del marketing organizacional se ven afectadas por la sociedad como un todo y a su vez suelen tener efecto importante en ella. Por último la organización debe lograr el equilibrio continuo entre los intereses un tanto diferentes de estos individuos y grupos.

## **2.9 Marketing internacional.**

El marketing internacional tiene sus orígenes en el propio marketing, solo que introducido en un contexto internacional, por que anteriormente la denominación de esta disciplina era de comercio exterior en donde aspectos logísticos, financieros y de derecho internacional eran parte importante de los contenidos de la misma junto con los propios aspectos del marketing.

Podemos decir que la finalidad del marketing internacional es dar a conocer la importancia que tienen las diferencias entre el entorno nacional e internacional, influyendo en la formulación e implantación de las estrategias de marketing en los mercados exteriores, de ahí la importancia de tener en claro los objetivos y beneficios de la utilización de esta herramienta para nuestro plan de

exportación de sombreros de pelo de conejo. Lo que nos permitirá una correcta identificación de nuestro mercado meta Costa Rica, aprovechando las oportunidades de negocio que nos brinda. El marketing internacional, se puede definir entonces como:

“La relación de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficios”.<sup>12</sup>

La única diferencia en las definiciones que se están manejando en nuestro plan de exportación radica en que las actividades del marketing internacional ocurren fuera del país local, además de la singularidad de problemas y la variedad en las estrategias que son necesarias para hacer frente a los distintos niveles de incertidumbre que se encuentran en los mercados internacionales. Y no hay que pasar por alto que existen elementos incontrolables que pueden afectar las estrategias del marketing, como son: la competencia, las restricciones legales, el clima, el comportamiento de los consumidores, costumbres y un sin número de otros elementos que si no se toman en cuenta afecta los planes del marketing.

De manera que el marketing internacional nos ayudará a satisfacer las necesidades del consumidor de nuestro mercado meta, además que nos permitirá la realización de actividades de flujo de bienes y servicios para la obtención de beneficios.

## **2.10 Factores que influyen en el medio ambiente internacional.**

“A nivel mundial la demanda de mercado la determina la cantidad de personas su capacidad para comprar su comportamiento de compra asimismo, los deseos y necesidades del ser humano tienen semejanza universal. Las personas necesitan alimento, vestido y techo a su vez buscan una mejor calidad de vida en términos de cargas de trabajo más ligeras más tiempo de ocio y reconocimiento y aceptación social.”<sup>13</sup>

Hablaremos de tres factores trascendentales en el medio ambiente internacional los cuales son:

1. Factores sociales y culturales: la cultura es el conjunto de valores compartidos que van transmitiendo de generación en generación, algunos elementos culturales pueden influir en el programa de marketing como son:
  - a. La familia: las prioridades de los miembros de una familia varían respecto a otra dependiendo de la cultura de cada una de ellas.
  - b. Costumbres y comportamiento: este es un aspecto muy importante debido a que cada región de los diferentes países, tienen hábitos alimenticios, de vestido, de

---

<sup>12</sup> Calderón, Haydée. Marketing internacional. <http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeoypublicidad/marketing-internacional/>, recuperado 13/10/2008

<sup>13</sup> Stanton, William J. Etzel Michael J., Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing, décimo cuarta edición, Editorial Mac Graw Hill, México, 2007, p. 54

calzado etc., bastante diversos, por lo cual las empresas deben conocer la costumbres del mercado al que quieren llegar.

- c. Educación: por ejemplo el símbolo de una marca puede llegar a ser característica de marketing dominante si los clientes potenciales no saben leer y tiene que reconocer el artículo por la imagen en la etiqueta.
  - d. Diferencia lingüísticas: estas representan muchos problemas para el ambiente internacional, además de ser una causa que desanima a muchas empresas a llegar a mercados extranjeros.
2. Factores económicos: la compañía tiene que examinar de cerca las condiciones económicas del país al cual desea exportar sus productos, ya que esto puede o no hacer un mercado más atractivo de otro, algunos puntos a evaluar son:
- a. Infraestructura: la capacidad de un país para suministrar transportación, comunicaciones y energía.
  - b. Nivel de desarrollo económico: es un indicador general, tanto de sus atractivos como mercado, así como los tipos de productos de mayor demanda.
  - c. Competencia: así se verán más claras las oportunidades y la capacidad de recuperación de la inversión inicial en el país al cual se vaya a exportar.
3. Factores políticos y legales: estos factores ayudan a comprender los reglamentos de los diferentes mercados ya que cada uno de ellos es muy diferente en relación a otro. Algunos aspectos legales son los siguientes
- a. Barreras comerciales: estas son las más comunes y son creadas por los gobiernos para restringir el comercio y proteger su industria nacional, entre las cuales se encuentran: los aranceles, las cuotas de importación, la ley de contenido local, las leyes de operación local, las normas y certificación, el boicot, etc.
  - b. Acuerdos de comercio: estos reducen las barreras comerciales dando trato preferente a las empresas de los países miembros, entre los cuales se pueden mencionar: La Organización Mundial de Comercio (OMC), La Unión Europea (UE), El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC), etc.

Los factores antes mencionados influyen directamente en nuestro plan de exportación de manera directa ya que se relacionan con los gustos y cultura de los habitantes del país al que se pretende enviar el sombrero de pelo de conejo, así como el factor económico y el político que tienen relación con los acuerdos y circunstancias en que actualmente se encuentra nuestro país y el país al que se va a exportar.

## 2.11 Formas de comerciar al exterior.

Existen diferentes métodos para comerciar en el exterior, dependiendo de su estructura de operación, va depender de su participación internacional. La manera más sencilla de comerciar en el exterior es a través de la **Exportación** en donde se realiza la venta directa de bienes a los importadores extranjeros, o bien a través de intermediarios extranjeros de importación-exportación. La exportación es una manera muy atractiva de comerciar para las compañías pequeñas porque es la manera más fácil de entrar en los mercados internacionales.

Los intermediarios juegan un papel muy importante en la exportación, este opera en el país del fabricante y compra los bienes y los exporta, teniendo como resultado poco riesgo o inversión de parte del fabricante o exportador, también son mínimos el tiempo y el esfuerzo que se requiere de él, pero a la vez tiene poco o ningún control sobre los Intermediarios internacionales.

Otra variante de la exportación es a través de un agente de exportación el cual puede estar situado en el país del fabricante o en el destino de las mercancías, su función primordial es la de negociar la venta del producto y puede proporcionar servicios adicionales, así como hacer arreglos de financiamiento internacional, embarques y el seguro de parte del fabricante, pero sin poseer los bienes.

La **Contratación** es otro modo de comerciar al exterior, consiste en una relación jurídica que le permite a una compañía entrar indirectamente a un mercado extranjero, estableciendo una presencia de mercado y corriendo un riesgo limitado. Existen tres tipos de contratación, las más frecuentes son las licencias, la manufactura por contrato y la franquicia. La contratación por licencia se refiere a cederle a un productor el derecho de poder usar el proceso de producción, las patentes, las marcas registradas u otros activos propios, corriendo el riesgo de alentar a una futura competencia con este procedimiento de concesión de licencia.

La otra forma de contratación es la manufactura por contrato, en donde se hace la fabricación de una marca privada por una compañía extranjera, en donde dicha compañía extranjera produce cierto volumen de productos con el nombre de la marca de la empresa doméstica en los bienes, lo que permite ampliar su base de marketing internacional sin invertir en plantas y equipos en el extranjero.

La **franquicia** es la última forma en que se puede presentar la contratación, respondiendo esta a la necesidad de una renovación constante de la oferta de mercado, obligada por la imparable y creciente aparición de nuevos competidores y la exigencia de ofrecer nuevas prestaciones. Permitiendo entrar en un mercado que de otra manera pudiera estar cerrado por las restricciones al cambio de divisas, cuotas de importación o aranceles prohibitivos.

La **inversión directa** es otra forma de comerciar al exterior en la cual una empresa puede cimentar u obtener instalaciones de producción o distribución en otro país.

“La magnitud de las inversiones externas es un reflejo directo de la fuerza y estabilidad de la economía de un país en comparación con el resto del mundo. La cantidad invertida en un país en particular refleja su receptividad política y social a la inversión extranjera así como su atractivo económico”<sup>14</sup>

Esto quiere decir que la inversión directa puede tomar la forma de una empresa de riesgo compartido de una subsidiaria extranjera de la que se tiene la propiedad total, con lo que se tiene un convenio de asociación por el cual la operación en el exterior es propiedad en parte de una compañía nacional y en parte de una empresa extranjera.

Y por último tenemos a las **corporaciones multinacionales** que es el nivel más alto en la participación internacional, en donde relativamente pocas compañías llegan, como las empresas globales que son de corporación multinacional, en las que sus operaciones nacionales como las del exterior, se integran y no se identifican por separado a excepción de tener razones jurídicas. Esto da la oportunidad de negocios en el exterior los cuales se enfocan de la misma manera que las del país de origen.

## **2.12 Razones para que México se internacionalice.**

De acuerdo a lo antes mencionado y para tener una semblanza de los principales enfoques o teorías existentes sobre nuestro plan de exportación y las razones para que México se internacionalice, era necesario mencionar en primera instancia como funcional los mercados globales ya que se ha vuelto una necesidad latente para poder seguir siendo competitivo ante la constante apertura de nuevos mercados. Esto genera que México tenga que internacionalizarse y verlo como una oportunidad de realizar importaciones, distribuciones y exportaciones, lo que le beneficiará en poder tener en equilibrio la balanza comercial.

Con la internacionalización de México, no sólo se obtienen beneficios económicos, también se promueve la innovación y la competencia, ofreciendo a los mexicanos una mayor cantidad de opciones y mejores oportunidades para mejorar su nivel de vida. Además de permitir a las empresas mexicanas dar a conocer sus productos, generar un incremento en las ventas, en los márgenes de ganancias y no solo depender del mercado local.

Con la internacionalización se facilitará el comercio internacional de nuestro producto incrementando la oferta en el mercado local del país meta (Costa Rica). A su vez favorece la

---

<sup>14</sup> Stanton, William J. Etzel Michael J., Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing, décimo cuarta edición, Editorial Mac Graw Hill, México, 2007 p. 64

venta de nuestro producto a Costa Rica, influyendo directamente a las exportaciones. Por lo tanto se aplicará el marketing internacional como herramienta para concebir y/o ejecutar la función comercial del sombrero de pelo de conejo, la cual nos ayudará a detectar las necesidades de nuestro mercado así como satisfacer las mismas por lo cual se determina que marketing es: Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

### **2.13 Proteccionismo.**

“Doctrina económica que concede sentido económico a las fronteras políticas de los Estados nacionales y se muestra partidaria de proteger las producciones nacionales de la competencia extranjera por medio de derechos de aduana y demás restricciones a las importaciones. Los argumentos a favor del proteccionismo esgrimidos por sus defensores son también múltiples: razones de seguridad nacional e independencia económica, alcanzar un nivel de desarrollo industrial mínimo, imposible inicialmente sin algún tipo de protección o tutela, superar desequilibrios crónicos de la balanza de pagos.”<sup>15</sup>

Por lo tanto, este tema es un aspecto importante que debemos cuidar al analizar el país al cual exportaremos nuestro producto, debido a que esta es una barrera muy significativa al comercio internacional.

---

<sup>15</sup> Proteccionismo, <http://www.economia48.com/spa/d/proteccionismo/proteccionismo.htm>, recuperado 03/03/2009

### 3.1 Historia del sombrero.

El sombrero es una prenda con una larga trayectoria histórica, compuesto por la copa y el ala. Es una pieza unisex, usada tanto por hombres como por mujeres como defensa contra el frío o el sol y también como simple objeto decorativo o de adorno; en algunos casos puede indicar diferencias sociales variando según la posición social y por razones tanto religiosas.

“Antiguamente se cubrían la cabeza con una especie de tocado que no se puede considerar propiamente como un sombrero; por ejemplo, los antiguos egipcios llevaban un casquete de cuero o de tela; el faraón cubría su peluca normalmente con un amplio pañuelo listado y en las ceremonias oficiales llevaba una tiara blanca o un gorro rojo, dependiendo si era faraón del Alto o del Bajo Egipto, o una combinación de ambos sombreros, indicando que era faraón de un Egipto unificado.

En Mesopotamia se usaban turbantes o birretes de piel; por su parte, los sacerdotes israelitas llevaban un sombrero cónico, alto, de color blanco. Durante la época minoica las mujeres de Creta adornaban sus cabezas con tocados de formas muy variadas. Más tarde, en Grecia, y después en Roma, no existió una prenda exclusivamente para cubrirse la cabeza, ya que era frecuente hacer servir con esta finalidad una especie de amplios mantos”.<sup>16</sup>

**Imagen 3.1**



Fuente: Historia del Sombrero, <http://www2.casayustas.com/histSombrero.php>, recuperado 27/09/2008

En la Edad media las mujeres ponían a veces en sus cabellos cintas entrelazadas, plumas o flores; sin embargo, prefirieron el alto bicornio con velos que colgaban desde la parte superior y llegaban hasta los hombros.

El traje medieval masculino incluía una amplia capucha que caía sobre la espalda, que en 1300 se substituyó por una especie de birrete estrecho en la frente y provisto de una cola que colgaba a derecha o a izquierda, según la clase social o la facción a la que pertenecía. Entre los pueblos

<sup>16</sup> Historia del sombrero, <http://www2.casayustas.com/histSombrero.php>, recuperado 27/09/2008

primitivos el sombrero ha tenido con frecuencia significación social y mágica; son ejemplo de ello los complicados cubrecabezas de muchos jefes de tribu africanos. Un caso semejante es el del sombrero cónico usado en la Edad Media, emblema característico de magos y hechiceras, al cual se atribuía significado diabólico.

El verdadero sombrero nació en el siglo XIV y adquirió gran popularidad en toda Europa, aunque sus formas variaron de un país a otro.

El traje renacentista halló en el sombrero su complemento más suntuoso; los materiales preferidos fueron el terciopelo o el paño, adornados con plumas, cintas y piedras preciosas; mientras tanto, el pueblo seguía llevando capucha y después adoptó un sombrero de forma redonda. Al imponerse la moda de la peluca en el siglo XVII, el sombrero se hizo muy ancho y se adornó con encajes y plumas de forma semejante en los caballeros y en las damas.

**Imagen 3.2 Historia del sombrero**



Durante casi todo el siglo XVIII predominó el tricornio, esto es, un sombrero con el ala plegada alrededor de la cabeza, de modo que formara tres puntas. La Revolución francesa hizo renacer la moda de los sombreros sencillos, parecidos a cofias o birretes y adornados con escarapelas. El sombrero femenino del siglo XIX sirvió a una moda ostentosa y se diferenció claramente del masculino, mucho más sobrio.

Las materias primas más usadas para la confección de los sombreros femeninos fueron la paja, el paño, el terciopelo, el raso y el fieltro; a veces se hicieron muy sencillos, pero, por lo general, se adornaron con plumas y cintas y a principios del siglo XX se completaron con un velo que caía sobre el rostro. Para los hombres un sombrero londinense creó el sombrero de copa o chistera,

**Imagen 3.3 Historia del sombrero**



que actualmente sigue siendo el clásico sombrero de ceremonia; una variante del sombrero de copa fue el Clac (ya en desuso), montado sobre muelles y que se podía plegar y aplanar.

A Finales del siglo XIX y principios del XX estuvieron de moda el bombín, el sombrero de paja y el flexible; este último de fieltro blando, es en la actualidad el tipo de sombrero masculino más usado.

El sombrero aunque es utilizado desde hace más de dos siglos principalmente para ocasiones especiales, hoy en día ya ha cambiado su uso para protección y moda. En la actualidad los sombreros han cambiado

principalmente por las exigencias de la moda, es por ello que los fabricantes de sombreros en la actualidad afirman que no pasará de moda, pues es un accesorio útil, un sombrero protege del sol, de la lluvia, e incluso hay zonas en las que no portar un sombrero, es como salir sin zapatos.

Los sombreros pueden ser fabricados con una gran variedad de materiales, incluyendo lana, piel, fieltro, pelo, cuero y paja. Dentro de las líneas clásicas de sombreros que existen, los sombreros que se han caracterizado con mas afluencia de compradores son los de la línea 100 X, aunque también se han ido integrando nuevas líneas, siendo el secreto para la incursión de estas nuevas líneas el contacto con los vendedores y con los consumidores finales los cuales permiten introducir constantemente nuevos productos para poder producir lo que el mercado demande.

**Imagen 3.4 Texana**



Hoy en día el gran reto para la industria es estar al pendiente de los hábitos de consumo del comprador final, y poder generar a través de la oferta, una nueva demanda del producto, a través de nuevos diseños, y líneas enfocadas a nichos específicos.

### **3.2 Industria manufacturera en México.**

**Imagen 3.5 La industria**



La industria manufacturera en México se ha enfrentado recientemente a retos como contar con la apropiada administración de costos, la competencia global (principalmente con países del continente asiático), y la falta de un cambio estructural en nuestro país, entre otros.

A pesar de que cada sector es impactado en una manera diferente, la mayoría de las organizaciones buscan maximizar sus oportunidades de negocio.

Es la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo.

Está constituida por empresas desde muy pequeñas (tortillerías, panaderías y molinos, entre otras) hasta grandes conglomerados (armadoras de automóviles, embotelladoras de refrescos, emparadoras de alimentos, laboratorios farmacéuticos y fábricas de juguetes, por ejemplo).

De acuerdo con los productos que se elaboran en ellas, la industria manufacturera se clasifica en nueve divisiones de actividad:

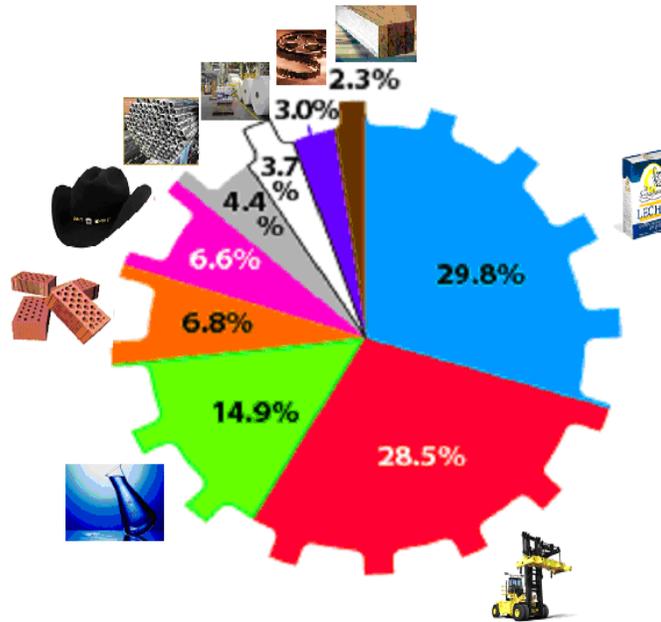
**TABLA 3.1 CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA**

<p><b>I.</b> Productos alimenticios, bebidas y tabaco</p>	
<p><b>II.</b> Textiles, prendas de vestir e industria del cuero</p>	
<p><b>III.</b> Industria de la madera y productos de madera</p>	
<p><b>IV.</b> Papel, productos del papel, imprentas y editoriales</p>	
<p><b>V.</b> Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos del caucho y plásticos</p>	
<p><b>VI.</b> Productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón</p>	
<p><b>VII.</b> Industrias metálicas básicas</p>	
<p><b>VIII.</b> Productos metálicos, maquinaria y equipo</p>	
<p><b>IX.</b> Otras industrias manufactureras</p>	

Fuente: Actividades manufactureras, <http://cuentame.inegi.com>, recuperado, 17/01/2009

Al año 2003, las divisiones de esta industria que contribuyen con el mayor porcentaje al producto interno bruto (PIB) de las manufacturas en México son: la I (*Productos alimenticios, bebidas y tabaco*) con 29.8% y la VIII (*Productos metálicos, maquinaria y equipo*) con 28.5%

**Imagen 3.6 Porcentajes de la industria manufacturera**



FUENTE: INEGI, Producto interno bruto por entidad federativa 1998-2003. SCNM. México, <http://cuentame.inegi.com>, recuperado, 17/01/2009



## II TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR E INDUSTRIA DEL CUERO

La actividad manufacturera donde se ubican los sombreros de pelo de conejo es la II de Textiles, prendas de vestir e industria del cuero la cual se divide a su vez en:

**Hilados y tejidos de fibras blandas.** Despepite y empaque de algodón; hilados de fibras blandas; hilos e hilados para coser y tejer; hilos para coser; estambres; tejidos de fibras blandas, incluso blanqueo y teñido de telas; tejidos de fibras blandas; telas de lana y sus mezclas; acabado de hilados y tejidos de fibras blandas.

Dentro de este sector ubicamos la fabricación de los sombreros, ya que se elaboran con la mezcla de pelo de conejo (mezcla).

**Imagen 3.7 Hilados y tejidos**



**Hilados y tejidos de fibras duras.** Henequén; preparación de henequén; hilado, tejido y torcido de henequén; preparación, hilado y tejido de otras fibras duras.

**Otras industrias textiles.** Telas impermeabilizadas y tapizados; alfombras, telas afelpadas, fieltros y guatas; fieltro, entretelas y otros tejidos; elaborados con productos reciclados; alfombras, tapetes y similares; encajes, cintas y tejidos angostos; algodón y paños absorbentes, vendas, pañales y similares; otros textiles (forrado de botones, deshilados, plisados, etc.); sábanas, manteles, colchas, toallas y similares; y otros artículos confeccionados con textiles.

**Prendas de vestir.** Artículos de punto; medias y calcetines; suéteres; telas y otros artículos de punto, incluida ropa interior y exterior; ropa interior y exterior; ropa exterior para caballero, excepto camisas y uniformes; confección de camisas; ropa exterior para dama, excepto uniformes; ropa exterior para niños y niñas, excepto uniformes; uniformes; otra ropa exterior; ropa interior no de punto, incluso brasieres, fajas y similares; otras prendas de vestir (otras prendas de vestir a base de materiales textiles); sombreros de palma y otras fibras duras.

**Imagen 3.8 Cuero y calzado**

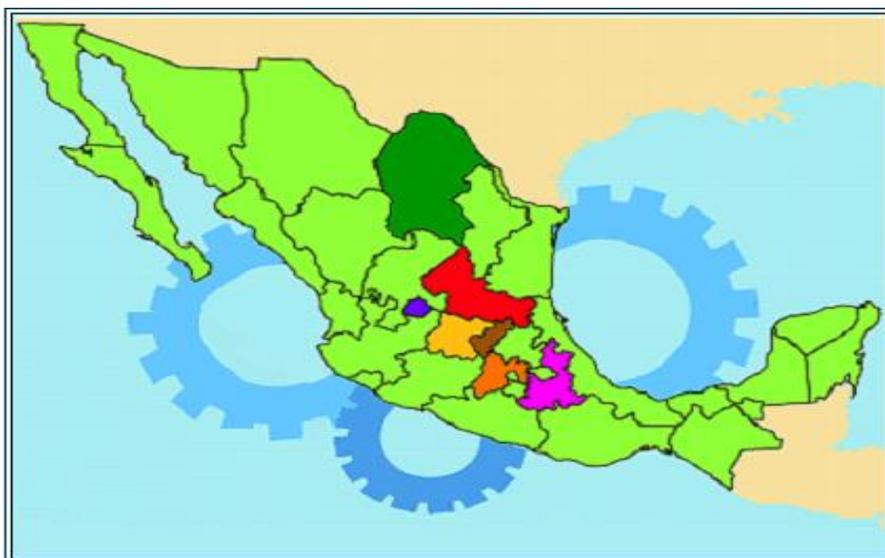


**Cuero y calzado.** Curtido y acabado de cuero y piel; calzado y otros artículos de cuero; productos de cuero, piel y sucedáneos, excepto calzado y prendas de vestir; calzado, excepto de hule o plástico; otros calzados de cuero o tela; huaraches, sandalias y alpargatas; calzado de tela, con suela de hule o plástico

## LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN LOS ESTADOS

Las entidades donde la industria manufacturera ocupa el primer lugar de aportación a su PIB son: Coahuila de Zaragoza, Querétaro, Estado de México, Aguascalientes, Guanajuato, Puebla y San Luis Potosí.

**Imagen 3.9 Fuentes**



Fuente: INEGI, Producto interno bruto por entidad federativa 1998-2003. SCNM. México, [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx). Información estadística, recuperado 17/01/2009

### 3.3 El sombrero en México.

El uso del sombrero tiene amplia tradición en la cultura mexicana, por el sombrero charro, sin embargo en el estado causó revuelo luego de 1979, debido a la mercadotecnia y a la influencia de las películas norteamericanas, que pusieron de moda el sombrero tipo "Western" como el que vemos actualmente. El sombrero como símbolo ranchero cobra gran fuerza en los Estados del Norte de Nuestra República Mexicana, al ser considerada una tierra ganadera y por lo tanto de rancheros, que al estar en un clima desértico y soleado les es necesario usar esta accesorio.

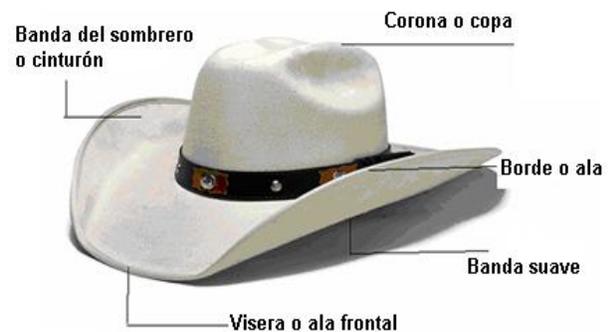
Tanto los precios, como los estilos y los gustos son muy variados. Tanto que lo que parecía que era de uso exclusivo de los hombres llegó también al mercado femenino, mercado para el cual se creó una variedad propia de sombreros.

### 3.4 Partes del sombrero.

Comúnmente las partes que componen a un sombrero son las siguientes:

- **Corona o Copa:** La porción del sombrero que cubre la parte superior de la cabeza.
- **Borde o Ala:** La proyección de un material tieso que recorre horizontalmente toda la circunferencia de un sombrero.
- **Banda suave:** La parte interna del sombrero, aquella que toca directamente el cuerpo de quien usa el sombrero.
- **Banda del sombrero o Cinturón:** Material que se encuentra entre la corona y el borde y sirve para darle forma al sombrero.
- **Visera o Ala frontal:** Proyección de material tieso en el frente de algunos sombreros que sirve para dar sombra a los ojos.

Imagen 3.10 Partes del sombrero



### 3.5 Tipos de sombreros.

1. Borsalino
2. Sombrero cordobés
3. Fedora

4. Sombrero Hongo ó Bombín
5. Sombrero de copa
6. Fez
7. Boina
8. Gorra
- 9. Sombrero Regional (ranchero, texano, etc.)**
10. Sombrero cordobés
11. Sombrero Gaucho
12. Sombrero Calañés
13. Sombrero de Paño
14. Chupalla
15. Sombreros para dama, como la pamelá
16. Jipijapa o Sombrero Panamá
17. Sombrero de Bruja
18. Sombrero vueltaio (Colombia)
19. Canotier

El sombrero regional llamado comúnmente texana, es el tipo al cual enfocaremos todos los aspectos del plan de exportación.

### 3.6 Proceso de producción del sombrero de pelo de conejo.

Durante la fase inicial de la fabricación de sombreros de fieltro se prepara un primer bastido; las pieles generalmente de conejo, liebre y castor, se trabajan convenientemente en la máquina sopladora (centro), que mezcla los pelos; éstos pasan a la máquina apelmazadora (a la derecha), donde, mediante chorros de agua caliente, se peinan y el fieltro, todavía no acabado, adquiere la típica forma de campana.

**Imagen 3.11 Producción del sombrero primera parte**



Fuente: Proceso de producción, <http://www2.casayustas.com/histSombrero.php>, recuperado 27/12/2008

Antes de recibir el tinte, el bastido de fieltro debe adquirir la consistencia necesaria; esto se logra mediante las operaciones de abatanado y alisado (a la izquierda) y el enfurtido ( en el centro). Después de estas operaciones el bastido está en condiciones de recibir el teñido y acabado. En el depósito de tinte (a la derecha) el fieltro permanece en ebullición en un baño del colorante adecuado durante cierto tiempo.

**Imagen 3.12 Producción del sombrero segunda parte**



Fuente: Proceso de producción, <http://www2.casayustas.com/histSombrero.php>, recuperado 27/12/2008

El acabado de los sombreros de fieltro comprende de sesenta a setenta operaciones que van desde el modelado (a la izquierda) hasta la fula, el planchado (centro), el toscado (derecha) y el repaso final. Operaciones accesorias, pero que siempre se realizan en una sección del taller de sombrerería, son los últimos toques y el aditamento de detalles ornamentales mediante los cuales el sombrero se adapta a la línea señalada por la moda.

**Imagen 3.13 Producción del sombrero tercera parte**



Fuente: Proceso de producción, <http://www2.casayustas.com/histSombrero.php>, recuperado 27/12/2008

“Para la fabricación del fieltro, se emplea, generalmente, pelo de conejo doméstico o salvaje, de liebre y de castor, convenientemente seleccionado y mezclado en una máquina soplosa (o sopladora). El pelo así mezclado, unido a veces con otras fibras, se pesa para formar unidades (cada una de las cuales es la cantidad suficiente para elaborar el fieltro de un sombrero); después pasa a una máquina de apelmazar, que aspira el pelo y, a través de un juego de tambores y aspas

dotados de un movimiento giratorio vertiginoso, lo proyecta sobre un cono metálico con perforaciones muy finas, provisto de un aspirador, capaz de mantener el pelo sólidamente unido al mismo cono.

Distribuido de una manera uniforme sobre el cono giratorio, se lanza contra el pelo un chorro de agua caliente para peinarlo; la lámina así obtenida, llamada Bastido, se introduce posteriormente en las máquinas de abatanar y alisar, operaciones que dan al fieltro una primera consistencia.

Después de esta operación, el bastido pasa a las máquinas de enfurtir que, en distintas fases, reducen el fieltro a un estado más compacto y resistente; en este momento se obtiene el verdadero fieltro, dispuesto ya para las operaciones siguientes de tinte y acabado.

A esta etapa de la elaboración sigue, por lo general, el teñido del sombrero (en algunos tipos es posible realizarlo directamente sobre el pelo en la operación de enfurtir). , mediante su ebullición en un baño de colorante con mecanismos apropiados para que el color penetre profundamente en el fieltro. Los sombreros teñidos pasan sucesivamente al modelado, a la prensa, al planchado y al acabado final, para recibir después solamente los últimos toques y el adorno. La elaboración de un sombrero de fieltro precisa un total de sesenta operaciones.”<sup>17</sup>

**Imagen 3.14 Empaque del sombrero**



**Diagramas de procesos:** representa la secuencia cronológica de todas las operaciones e inspecciones, a utilizar en un proceso de fabricación, desde la llegada de la materia prima hasta el producto terminado.

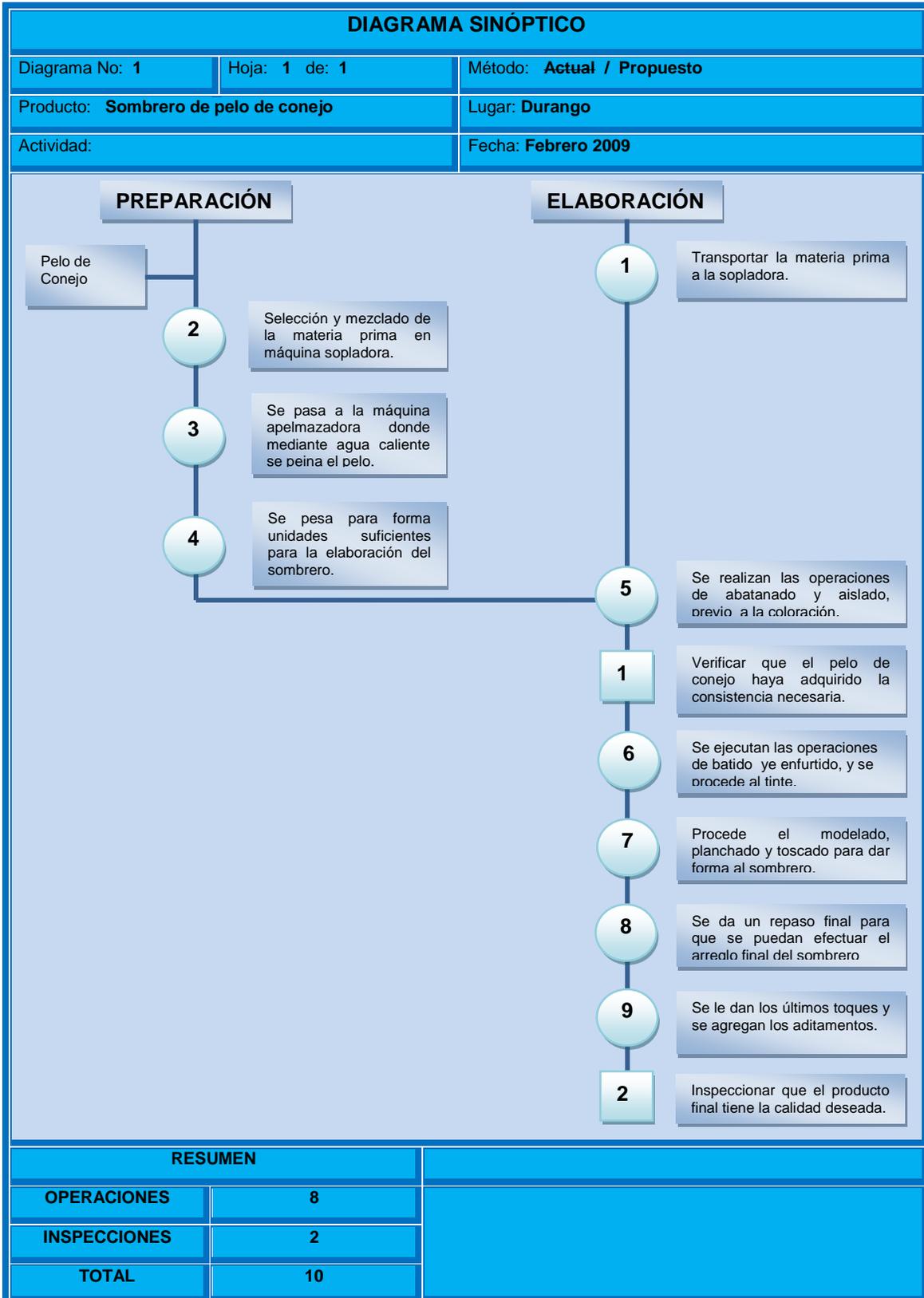
- Un círculo: representa un operación dentro del proceso, como los son: asir, sujetar, utilizar, soltar, etc., una herramienta, pieza o material.
- Un cuadrado: representa una inspección indicando que se verifica la calidad, la cantidad o ambas. La distinción entre estas dos actividades es evidente. La inspección no contribuye a la conversión del material en producto acabado. Sólo sirve para comprobar si una operación se ejecutó correctamente en lo que se refiere a calidad y cantidad.



A continuación se muestra un diagrama sinóptico en el cual se representa de manera explícita el proceso completo del sombrero de pelo de conejo. Este diagrama cuenta con la información necesaria de la preparación y elaboración del sombrero:

<sup>17</sup> Historia del sombrero, <http://www.oja-es.net/reportajes/sombrero.htm>, recuperado 27/09/2008

**TABLA 3.2 DIAGRAMA SINÓPTICO DEL PROCESO DEL SOMBRERO DE PELO DE CONEJO**



Fuente: Elaboración propia, 2009

### 3.7 Fuentes de abastecimiento.

Son diversas las materias primas usadas por los sombrereros para la elaboración de sus productos. Para la fabricación del fieltro, se emplea, generalmente, pelo de conejo doméstico o salvaje, de liebre y de castor, convenientemente. Otra materia que se suele emplear para la fabricación de sombreros de fieltro es la lana, más fácil de trabajar que el pelo. Las operaciones para la fabricación del fieltro a partir de la lana son casi análogas a las que se efectúan con el pelo, pero es distinto el tratamiento de la materia prima, ya que ha de pasar antes por el lavado, desengrasado y cardado.

Generalmente los productores que se dedican a la fabricación de sombreros de pelo de conejo residen en lugares propicios para la crianza y caza de estos animales, algunos de los estados donde se produce esta materia prima es principalmente Durango, Estado de México y Veracruz.

### 3.8 Información socioeconómica del Estado de Durango.

Nuestro distribuidor de sombreros de pelo de conejo se encuentra en el estado de Durango, ubicado en:

Estado de Durango

Municipio: Durango

Colonia: Durango Centro

Calle: Pino Suárez 421 PTE

Es por ello que haremos una breve descripción de dicho estado:

- Nombre del estado: Durango
- Capital: Victoria de Durango
- Municipios: 39
- Extensión: 123 451 km<sup>2</sup>, el 6.3% del territorio nacional.
- Población: 1 509 117 habitantes, el 1.5% del total del país.
- Distribución de población: 67% urbana y 33% rural; a nivel nacional el dato es de 76 y 24% respectivamente.
- Escolaridad: 8.0 (segundo de secundaria); 8.1 el promedio nacional.
- Hablantes de lengua indígena de 5 años y más: 2 de cada 100 personas.

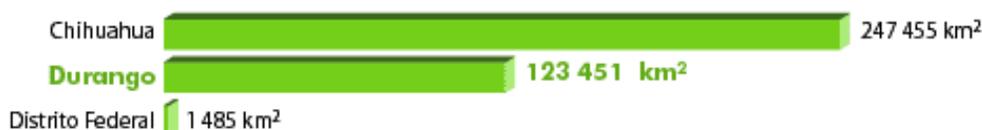


- A nivel nacional 7 de cada 100 personas hablan lengua indígena.
- Sector de actividad que más aporta al PIB estatal: Servicios comunales, sociales y personales.
- Aportación al PIB Nacional: 1.3%

## Superficie

Durango tiene una extensión de 123 451 kilómetros cuadrados (Km<sup>2</sup>), por ello ocupa el lugar 4 a nivel nacional, después de Chihuahua, Sonora y Coahuila.

**Imagen 3.16 Extensión territorial**



Fuente: INEGI. Marco Geoestadístico Municipal, II Conteo de Población y Vivienda, 2005.  
<http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx>, recuperado 30/09/2008.

La gráfica muestra la comparación de extensión territorial entre el estado de Durango, el Distrito Federal (la entidad federativa más pequeña) y Chihuahua (la más grande).

## Porcentaje territorial

El estado de Durango representa 6.3 % de la superficie del país.

## Clima

El 40% del territorio presenta clima seco y semiseco, el 34% se encuentra clima templado subhúmedo, 14% presenta clima muy seco, el 11% cálido subhúmedo y en el restante 1% templado húmedo.



La temperatura media anual es de 17°C.

La temperatura promedio más alta es mayor a 31°C, se presenta en los meses de mayo y junio y más baja, alrededor de 1.7°C, en el mes de enero. Las lluvias se presentan en verano, principalmente en los meses de julio y agosto la precipitación media del estado es de 500 mm anuales.

La Rosilla es una localidad de Durango, localizada en lo alto de la Sierra Madre Occidental, en el Municipio de Guanaceví es conocida por ser uno de los lugares más fríos de México ya que se han alcanzado temperaturas extremas menores a los -15°C durante el invierno.

A pesar de que la precipitación es escasa, una parte importante de la superficie de la entidad está dedicada a la actividad agrícola de riego, sus principales cultivos son: frijol, maíz, algodón, trigo, sorgo, cebada, cártamo, alfalfa verde y hortalizas, manzana y el perón.

#### 4.1 Estudio general del mercado.

Según la American Marketing Association define a la investigación de mercados como: “La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.”<sup>18</sup>

Lo anterior describe numerosas aplicaciones de la investigación de mercados y sintetiza el proceso actual para ejecutar dicho proyecto de investigación, según Kinnear & Thomas para la investigación de mercados: “existen cuatro términos que deben incluir esta definición. Estos son (1) sistemático, (2) objetivo, (3) información y (4) toma de decisiones. Por tanto, la investigación de mercados en el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercados.”<sup>19</sup>

Debido a lo antes mencionado por investigación de mercados entendemos: a un proceso en concreto que con la ayuda de la recolección de información, el diseño de métodos, la administración de los procesos y mediante un juicio firme, se lograra la interpretación de los resultados y con ellos se llegará a la toma de decisiones. Existen diversos tipos de investigación entre ellos encontramos:

- *La investigación básica (pura o fundamental):* busca ampliar los fines del conocimiento con respecto a algunos puntos del sistema de mercadeo, dicha investigación debe ser exacta y completa.
- *La investigación aplicada:* ópera auxiliando a los gerentes en la toma de decisiones. Esta encauzada a una situación determinada de la organización y guiada por los requerimientos del proceso de toma de decisiones. La exactitud está determinada por las necesidades de la persona que realizará la toma de decisiones.

*El análisis del mercado* es la apreciación de oportunidades, que consiste en acumular información sobre mercados de productos con la finalidad de pronosticar como cambiarán. Las compañías reúnen información acerca de los factores macroambientales (políticas, regulatorias, económicas,

---

<sup>18</sup> Kinnear, Thomas C., Taylor James R. Investigación de mercados, cuarta edición, Edit. Mc. Graw Hill, México, 2004, p. 5

<sup>19</sup> Kinnear, Thomas C., Taylor James R. Op. Cit., p. 6

sociales, culturales y tecnológicas) y evalúan los efectos que tendrá su producto en el mercado al que desea llegar.

El *análisis de la competencia* es un método de investigación para evaluar las estrategias, fortalezas, limitación y planes futuros de los competidores.

Por lo tanto en este capítulo nos enfocaremos al análisis del mercado, el cual será determinante para nuestro plan de exportación del sombrero de pelo de conejo, ya que con ello reuniremos los factores que nos ayudaran a encontrar el país más óptimo para dicha exportación.

#### **4.2 Herramientas de planeación estratégica.**

La planeación constituye la primera etapa del proceso de gestión de las organizaciones y fase esencial en todo el mecanismo de proyección estratégica. Resulta un instrumento imprescindible para encauzar el camino de las organizaciones y por consiguiente es ineludible contar con sus herramientas a la hora de anticiparse al futuro.

**"La Planeación estratégica** es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa."<sup>20</sup>

La planificación Estratégica es una herramienta de la gerencia estratégica la cual consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización así como la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de sus objetivos, del medio ambiente y de sus recursos disponibles.

Por lo tanto la planeación estratégica prepara a la alta dirección para emprender cambios, le ayuda a aprovecharse de los mismos, le permite optimizar los beneficios y minimizar sus problemas, riesgos y amenazas.

Para la selección de nuestro mercado meta utilizaremos como herramientas las matrices MEFE, MEFI y DOFA, las cuales mencionaremos posteriormente, estas matrices nos ayudaran a analizar los diferentes factores que afectan o benefician directa o indirectamente al plan de exportación, los países que se estudiaran son: Uruguay, Costa rica y Panamá , el resultado que se obtenga de las matrices MEFE y MEFI, nos servirá para saber que país es el adecuado para la exportación del sombrero de pelo de conejo y la matriz DOFA nos arrojará las estrategias a seguir, para llevar a cabo el plan de exportación.

---

<sup>20</sup> Planeación estratégica, <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>, recuperado 03/03/2009

#### 4.2.1. Matriz de factores internos.

También denominada Matriz MEFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

“Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito. Abarque diversos factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las fortalezas y después las debilidades. Sea lo más específico posible.
2. Asigne una ponderación relativa a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener ponderaciones más altas que las debilidades. La suma de todas las ponderaciones asignados a los factores debe ser 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 es una respuesta superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 es una respuesta media y 1 es una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
4. Multiplique la ponderación de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.”<sup>21</sup>

Si nuestra calificación es de un promedio ponderado de 4.0 nos indicará que están respondiendo de manera excelente nuestras oportunidades ya que nuestras estrategias están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades. Pero si obtenemos un promedio ponderado de 1.0 mostrará que nuestras estrategias no están capitalizando muy bien las fortalezas como lo señala la calificación.

*MATRIZ DE FACTORES INTERNOS PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN DEL SOMBRERO DE PELO DE CONEJO.*

---

<sup>21</sup> Importancia del análisis estratégico de los estados financieros empresariales, <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/anesfinint.htm>, recuperado 23/12/2008

## 1. Lista de factores:

- Situación económica del país.
- Fuentes de Abastecimiento.
- Calidad el producto.
- Variedad y tallas.
- Diseño e innovación del producto.
- Nivel socioeconómico del país.
- Habilidades Tecnológicas superiores o Propiedad de la Tecnología.
- Logística.
- Incremento en los Costos de Producción.

## 2. Se establece la ponderación a los factores:

- Fuentes de abastecimiento: es necesario saber en que lugares dentro de la república mexicana se encuentran los productores del sombrero de pelo de conejo, para determinar que tan optima es la compra de los sombreros en determinado estado. Por lo cual le damos una *ponderación del 0.15*
- Calidad del producto: es una propiedad inherente que nos permitirá que nuestro producto sea comparado con cualquier otro de su misma especie y a su vez tener clientes satisfechos. Por lo tanto la *ponderación es de 0.2*
- Variedad y tallas: es importante saber las tallas que están manejando los productores del sombrero de pelo de conejo ya que esto repercute directamente en el mercado al que queremos penetrar, así como la variedad de modelos que estén produciendo. Por ello se le da una *ponderación del 0.1*
- Diseño e innovación del producto: es la creación aplicada a las formas, colores y utilización de que se le dará al sombrero de pelo de conejo tratando de buscar un equilibrio entre la funcionalidad y la estética del producto, a fin de hacerlo más agradable y apto para el uso, al tiempo que se trata de diferenciarlo de los productos de la competencia. Su *ponderación es de 0.15*
- Nivel socioeconómico del país: es preciso saber la cantidad de riqueza con la cuenta México para realizar la exportación del sombrero de pelo de conejo y así tener en cuenta la manera en que se administran los recursos que son escasos, por ende se le asigna la *ponderación de 0.1*

- Habilidades tecnológicas superiores o Propiedad de la tecnología: es una herramienta analítica utilizada en los procesos de la industria para la mejor tecnología disponible buscando el estado más efectivo y avanzado en el desarrollo de métodos de operación, por consiguiente su *ponderación es de 0.1*
- Logística: es de suma importancia conocer los medios y métodos con los que cuenta México para llevar a cabo la distribución del sombrero de pelo de conejo, garantizando que este llegue al lugar preciso, en el momento preciso y en las condiciones adecuadas, logrando la conformidad de los requisitos de los clientes, ya que de no tener una logística adecuada esto puede convertirse en una desventaja competitiva. Por esta razón la ponderación que se le asigno es de 0.1
- Incremento de los Costos de Producción: los costos de producción van a ser todos aquellos recursos comprometidos con el desarrollo del sombrero de pelo de conejo, esto incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación. Su *ponderación es de 0.1*

### 3. Asignación de calificaciones:

- Fuentes de abastecimiento: México cuenta con productores de sombreros de pelo de conejo, en el estado de Durango y en el Estado de México, garantizando el abasto del mismo, para su exportación. Por esta razón *su calificación es de 4.*
- Calidad del producto: esta cualidad es de vital importancia ya que debido a ella lograremos penetrar al mercado meta, con ello obtendremos una ventaja competitiva en dicho mercado y por lo tanto tener clientes satisfechos ofreciéndoles un producto que cumpla con sus expectativas. *Dándole una calificación de 3.*
- Variedad y tallas: se contará con varios modelos para poder colocarse en los gustos de los clientes y obtener la aprobación de los mismos, esto teniendo en cuenta las características de los habitantes del mercado meta y considerando las diferentes tallas para lograr satisfacer sus necesidades, *por lo anterior su calificación es de 2.*
- Diseño e innovación del producto: se contará con diversos diseños de sombreros de pelo de conejo, además que se innovaran constantemente, para así permanecer en el gusto de los consumidores, teniendo como resultado una mayor aceptación, sobre otros competidores de sombreros en el mercado meta. *Por lo cual su calificación es 4.*
- Nivel socioeconómico del país: El Nivel Socioeconómico (NSE) es la segmentación de la población por sus rangos de ingreso, posesión de bienes en el hogar y estilos de vida. Los NSE en México se segmentan por letras, que van desde el A/B, y que representa a la población de mayores ingresos, hasta el D, que, en las zonas urbanas, y para fines

comerciales, representan usualmente el nivel más bajo de la población. En México, la Asociación de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) ha realizado desde hace más de 10 años una excelente labor de investigación para depurar cada vez más los niveles socioeconómicos que representan a la población de México, por ello su *calificación es de 2* (ver tabla 4.1)

**TABLA 4.1 DISTRIBUCIÓN NSE 2007 REGLA AMAI 13X6**

	MÉXICO	MONTERREY	GUADALAJARA	MAYORES DE 400 MIL	MAYORES DE 50 MIL	TOTAL
A/B	7.3%	12.0%	8.0%	7.5%	6.0%	7.6%
C+	10.8%	15.7%	15.0%	15.5%	14.4%	13.7%
C	14.7%	18.0%	20.1%	18.0%	18.3%	17.0%
D+	40.5%	31.9%	39.7%	32.7%	37.5%	36.4%
D/E	26.7%	22.4%	17.3%	26.2%	23.7%	25.3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia, con datos de: [http://www.amai.org/noticias\\_files/yNmayV.pdf](http://www.amai.org/noticias_files/yNmayV.pdf), recuperado 28/01/2009

- Habilidades tecnológicas superiores o Propiedad de la tecnología: México cuenta con poca innovación tecnológica en la elaboración de sombreros de pelo de conejo, debido a que en su proceso de fabricación existen tareas que son prácticamente manuales, y la tecnología con la que se llega a contar es obsoleta y en algunos casos no es suficiente para el proceso. *A razón de esto su calificación es 1.*
- Logística: no se cuenta con la organización necesaria para llevar a cabo una buena distribución del sombrero de pelo de conejo, en lo que ha tiempos se refiere, generando descontento en los clientes, permitiendo a la competencia apoderarse del mercado. *Su calificación es de 4.*
- Incremento en los Costos de producción: estos pueden variar dependiendo de diversos factores ya que México tiene una economía inestable, y con ello afecta directamente en los precios de la materia prima que es el pelo de conejo y en la mano de obra ya que es prácticamente elaborado por la manos del trabajador, debido a la deficiente tecnología con

la que se cuenta, por otra parte los costos indirectos también afectan al costo con el que se competirá en el mercado meta y por lo tanto esto representa una desventaja importante a la hora de exportar el sombrero, por ello su *calificación es de 3*.

#### 4. Obtención del resultado ponderado de cada factor:

**TABLA 4.2 MEFI PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PELO DE CONEJO**

FACTOR INTERNO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Fuentes de abastecimiento	0,15	4	0,6
Calidad del producto	0,2	3	0,6
Variedad y tallas	0,1	2	0,2
Diseño e innovación del producto	0,15	4	0,6
<b>DEBILIDADES</b>			
Nivel socioeconómico del país	0,1	2	0,2
Habilidades tecnológicas superiores o Propiedad de la tecnología.	0,1	1	0,1
Logística	0,1	4	0,4
Incremento en los costos de producción	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>		<b>3,0</b>

Fuente: elaboración propia, 2009

6. **Total ponderado:** El total ponderado es de 3.0, Por lo tanto  $3.0 > 2.5$  lo cual muestra que nuestro plan de exportación está por arriba de la media lo que nos indica que las estrategias están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades.

#### 4.2.2. Matriz de factores externos.

También identificada como la Matriz MEFE. El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

“La elaboración de una Matriz MEFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso. Abarque diversos factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible.
2. Asigne una ponderación relativa a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener ponderaciones más altas que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener ponderaciones altas si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 es una respuesta superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 es una respuesta media y 1 es una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
4. Multiplique la ponderación de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.”<sup>22</sup>

Si nuestra Matriz obtiene un promedio ponderado de 4.0 nos mostrará que las oportunidades están respondiendo de manera excelente, lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Pero si el resultado es un promedio ponderado de 1.0 nos indicará que las estrategias de la empresa no están capitalizando de la manera más adecuada las oportunidades como lo señala la calificación.

#### *MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN DEL SOMBRERO DE PELO DE CONEJO.*

##### **1. Lista de factores:**

- Tratados internacionales.
- Ubicación geográfica (Clima y Distancia).

---

<sup>22</sup> Importancia del análisis estratégico de los estados financieros empresariales, <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/anesfinint.htm>, recuperado 23/12/2008

- Producto Interno Bruto.
- Nivel demográfico.
- Aranceles.
- Competidores en el Mercado.
- Administración de políticas comerciales y divisas.
- Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres).

## 2. Se establece la ponderación a los factores:

- Tratados internacionales: es un acuerdo escrito entre ciertos países de derecho internacional y que se encuentran regidos por éste, con los cuales se obtienen beneficios y desventajas para el comercio internacional, *por lo tanto le damos una ponderación del 0.2*
- Ubicación geográfica (Clima y Distancia): nos ayudara a establecer las condiciones atmosféricas de una región más favorables para la exportación de los sombreros de pelo de conejo tales como son: la temperatura, las precipitaciones, la humedad y la insolación, entre otros, así como la distancia que se considerará como la lejanía que hay entre México y el país meta, ambos aspectos serán importantes para nuestro plan de exportación, *por lo cual su ponderación es de 0.1*
- Producto Interno Bruto: es la medida de ingreso nacional que mide los valores agregados de fuentes domésticas y extranjeras demandadas por los residentes *por ello se le da una ponderación del 0.2*
- Nivel demográfico: nos facilitará las estadísticas vitales y sociales de la población, tales como nacimientos, defunciones, enfermedades, matrimonios, índices de crecimiento vegetativo y cuantitativo, para saber qué tipo de clientes potenciales se encuentran en el país donde se llevará a cabo la exportación del sombrero de pelo de conejo, *su ponderación es de 0.1.*
- Aranceles: es el impuesto o cargo aplicado a bienes transportados de un área aduanal a otra. Los aranceles aumentan los precios de los bienes importados haciéndolos menos competitivos en el mercado del país importador, lo anterior nos afecta directamente a nuestro plan de exportación, *por lo tanto su ponderación del 0.2*
- Competidores en el Mercado: son las empresas u organismos que comercializan productos dentro de la misma categoría de los nuestros que representan una amenaza para nuestro plan de exportación, *su ponderación es de 0.05*
- Administración de políticas comerciales y divisas: son aquellas que están destinadas, de manera directa o indirecta a cadenas agroindustriales o sus componentes y que tienen por

objeto de brindar incentivos, para su desarrollo y desempeño competitivos y las divisas son monedas comúnmente aceptadas para realizar transacciones comerciales en el mercado internacional, *por lo cual estos factores obtienen una ponderación del 0.1*

- Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres): es la forma de conducta compleja y predominante de un individuo o grupo social determinado, durante un tiempo relativamente largo, basado en la formación de hábitos afectando directamente a nuestro plan de exportación, *por lo tanto su ponderación es de 0.05*

**TABLA 4.3 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS**

FACTOR EXTERNO	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>	
Tratados internacionales	0,2
Ubicación geográfica (Clima y Distancia)	0,1
Producto Interno Bruto	0.2
Nivel demográfico	0,1
<b>AMENAZAS</b>	
Aranceles	0,2
Competidores en el Mercado	0,05
Administración de políticas comerciales y divisas	0,1
Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres)	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>

Fuente: elaboración propia, 2009

En esta matriz se evaluará a los países de Uruguay, Costa Rica y Panamá como posibles candidatos a la exportación del sombrero de pelo de conejo, por ello se hará una breve descripción de cada uno de ellos antes de ser evaluados con la matriz MEFE.

### 3. Asignación de calificaciones:

DESCRIPCIÓN DEL PAÍS A ANÁLIZAR “URUGUAY”



**BANDERA**



**ESCUDO**

<b>Capital</b>	Montevideo
<b>• Población</b>	1.325.968 (2004)
<b>• Coordenadas</b>	34° 53' S 56° 10' O
<b>Ciudad más poblada</b>	Montevideo
<b>Idioma oficial</b>	Español
<b>Forma de gobierno</b>	República (sistema presidencialista)
<b>Independencia</b>	De Imperio de Brasil
<b>• Declarada</b>	25 de agosto de 1825
<b>• Reconocida</b>	28 de agosto de 1828
<b>Superficie</b>	Puesto 90°
<b>• Total</b>	176.215 km <sup>2</sup>
<b>• % agua</b>	1,5%
<b>Fronteras</b>	1.564 km
<b>Población</b>	Puesto 128°
<b>• Total</b>	3.415.920 (2005 est.)
<b>• Densidad</b>	19 hab/km <sup>2</sup>
<b>PIB (nominal)</b>	Puesto 86°
<b>• Total (2006)</b>	US\$ 19.221 millones
<b>• PIB per cápita</b>	US\$ 9.700 (2006)
<b>PIB (PPA)</b>	Puesto 92°
<b>• Total (2006)</b>	USD 37.267 millones
<b>• PIB per cápita</b>	USD 11.646 (2006)
<b>IDH Índice de Desarrollo Humano (2008)</b>	0,859 (47°) – alto
<b>Moneda</b>	Peso (\$, UYU)

---

**Miembro de: ONU, OEA, Mercosur, UNASUR, Grupo de Río, G77, Interpol, OIEA, FAO, IFAD, OACI, OMS, ONUDI, OIT, OMC, OMI, OMM, FMI, ITU, UNCTAD, Unesco, UPU, WTO, OEI, ABINIA, OPANAL, BID, ISO, CIN, FLAR, Unión Latina, FICR.**<sup>23</sup>

---

**“Gobierno y política:** La República Oriental del Uruguay es un Estado unitario democrático, de carácter presidencialista. Según un informe publicado por la revista británica The Economist, es considerado el país más plenamente democrático de América Latina, ubicado en el puesto 27 sobre un total de 167. Su gobierno se divide en tres poderes independientes:

1. Poder ejecutivo: De 1976 a 1984 el poder en Uruguay estuvo en manos de un presidente elegido por el Consejo de la Nación, organismo compuesto por el Consejo de Estado (que ejercía el poder legislativo) y 25 altos mandos militares. El sistema electoral, restaurado en 1984, contempla un presidente de la República elegido por sufragio universal para un mandato de cinco años.

2. Poder legislativo: El poder legislativo comprende a una Asamblea General bicameral, integrada por una Cámara de Representantes de 99 escaños y una Cámara de Senadores de 30 escaños. La Asamblea General sustituyó al Consejo de Estado que desde 1973 había ejercido este poder.

3. Poder judicial: La instancia superior, la Corte Suprema, cuenta con 5 miembros nombrados por el ejecutivo que permanecen 10 años en sus cargos.

**Relaciones Internacionales:** Uruguay tradicionalmente ha tenido fuertes vínculos políticos y culturales con sus vecinos y Europa. Con la globalización y los problemas económicos regionales, sus vínculos con Norteamérica se han fortalecido. Uruguay es un firme defensor de la democracia constitucional, pluralismo político y las libertades individuales. Es miembro fundador de MERCOSUR. En junio de 1991, el MERCOSUR y Estados Unidos firmaron el Acuerdo de Rose Garden (conocido también como el Acuerdo "Cuatro más Uno"). El acuerdo no fue operativo hasta junio de 2001 cuando el MERCOSUR invitó a los EE.UU. para examinar la viabilidad de las negociaciones de acceso a los mercados.

**Geografía:** Con una superficie terrestre de 176.215 km<sup>2</sup> (de la que 175.016 km<sup>2</sup> es la suma total de los departamentos y 1.199 km<sup>2</sup> comprende la suma de los lagos artificiales del Río Negro) ejerce, además, su soberanía sobre varias islas ubicadas en el Río Uruguay (con un total de 105 km<sup>2</sup>), 16.799 km<sup>2</sup> de aguas jurisdiccionales (Río Uruguay, Río

Imagen 4.1 Montevideo, Uruguay



---

<sup>23</sup> Uruguay, <http://es.wikipedia.org/wiki/Uruguay>, recuperado 15/01/2009.

de la Plata y Laguna Merín) y un área de mar territorial de 125.057 km. El área total del territorio uruguayo abarca 318.413 km<sup>2</sup>, Montevideo es la capital y el principal puerto y centro comercial de la República Oriental del Uruguay. Se asienta a orillas del Río de la Plata, un extenso entrante del océano Atlántico constituido por la confluencia de los ríos Uruguay y Paraná.”<sup>24</sup>

“**Índice inflacionario:** 8.1% (est. 2007)

**Balanza comercial:** -491 Millones de dólares (est. 2007)

**Exportaciones:** 5,063 Millones de dólares (est. 2007)

**Importaciones:** 5,554 Millones de dólares (est. 2007)

**Desempleo abierto:** 5.92 % (est. 2007)

**Tipo de cambio por un dólar:** 23.947 pesos uruguayos=1 USD (est. 2007)

**Principales productos de exportación:** Carne, software, arroz, lana, productos lácteos, maderas, vinos, cueros y textiles

**Principales productos de importación:** Maquinaria, químicos, minerales, alimentos y plásticos.

**Destino de las exportaciones (%):** Brasil, 15.5; Estados Unidos, 9.4; Argentina, 8.4; México, 6.6; China, 6.1; Alemania, 4.8 (2007)

**Fuente de las importaciones (%):** Brasil, 19.1; Argentina, 17.9; Estados Unidos, 9.5; China, 9.1; Paraguay, 7.7; Nigeria, 4.7 (2007)”<sup>25</sup>

Teniendo en consideración lo antes mencionado las calificaciones para la MEF de Uruguay son las siguientes:

- Tratados internacionales: en julio de 2002, México y los Estados Parte del Mercosur suscribieron un acuerdo con el objetivo de crear un Área de Libre Comercio, y establecer un marco jurídico que permitiría ofrecer seguridad y transparencia a los agentes económicos de las partes, *por consiguiente su calificación es 3.*
- Ubicación geográfica (Clima y Distancia): dividido administrativamente en 19 departamentos, su territorio, con una superficie de 176.215 km<sup>2</sup>, es el segundo más pequeño del subcontinente. Al norte y noreste limita con el estado de Río Grande del Sur (Brasil). Al oeste limita con las provincias de Entre Ríos y Corrientes (Argentina) de las cuales está separado por el río Uruguay, y por el sur tiene costas sobre el Río de la Plata, el cual lo separa de la provincia de Buenos Aires y de la ciudad de Buenos Aires. Por el sureste, tiene costas sobre el Océano Atlántico, tiene un clima húmedo, *por esto se le da un calificación de 3.*
- Producto Interno Bruto: es el tercer país de Sudamérica (después de Argentina y Chile), con el PIB per cápita más alto, y el noveno país de Latinoamérica (después de Brasil, México, Argentina, Venezuela, Chile, Colombia, Perú, y Ecuador respectivamente), *con el PIB más alto por ende su calificación es 2.*

<sup>24</sup> Uruguay (república). Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007

<sup>25</sup> Uruguay, <http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1705>, recuperado 20/01/2009

- Nivel demográfico: Su población es aproximadamente 60% rural y el restante 40% urbanizada o potencialmente urbanizable) con 1.330.405 habitantes, Montevideo es la capital más joven de América Latina, esto es una ventaja debido a que la población a la que se podría destinar nuestro producto se enfocaría principalmente a los pueblos rurales *por lo cual su calificación es de 2.*
- Aranceles: con el T.L.C: México-Uruguay se convino que, ninguna parte podrá incrementar ningún arancel aduanero existente, ni adoptar ningún arancel nuevo, esto significa una gran ventaja para el plan de exportación es por ello que *su calificación es 3*
- Competidores en el Mercado: en este sentido no se cuenta con competencia, ya que el estilo de sombreros que se utiliza en esta zona es regularmente hecho de palma, por lo cual nuestro producto sería de nueva incursión y se encontraría en desventaja por el hecho de que los habitantes de este país ya están familiarizados con un sombrero de diferente material *por lo tanto su calificación es 2.*
- Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres): es un pueblo de artesanos y buena comida. La mayoría de sus habitantes se dedican a la confección de sombreros, mantas y ponchos, por lo antes mencionado, es un lugar acostumbrado al uso del sombrero, *su calificación 3.*

#### 4. Obtención del resultado ponderado de cada factor:

**TABLA 4.4 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS APLICADA A: "URUGUAY"**

FACTOR EXTERNO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tratados internacionales	0,2	3	0,6
Ubicación geográfica (Clima y Distancia)	0,1	3	0,3
Producto Interno Bruto	0.2	2	0,4
Nivel demográfico	0,1	2	0,2
<b>AMENAZAS</b>			
Aranceles	0,2	3	0,6
Competidores en el Mercado	0,05	2	0,1
Administración de políticas comerciales y divisas	0,1	3	0,3
Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres)	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>		<b>2,6</b>

Fuente: elaboración propia, 2009

### 5. Total ponderado:

El total ponderado de 2.6, Por lo tanto  $2.6 > 2.5$  lo cual nos indica que SÍ son viables las condiciones para la exportación del sombrero de pelo de conejo a este país aunque está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

### 3. Asignación de calificaciones:

#### DESCRIPCIÓN DEL PAÍS A ANALIZA "COSTA RICA"



**BANDERA**



**ESCUDO**

<b>Capital</b>	San José
• Población	1.345.750
• Coordenadas	9°56' N 84°5' O
<b>Idioma oficial</b>	Español
<b>Forma de gobierno</b>	Democracia Presidencialista
<b>Independencia</b>	De España
• Fecha	15 de septiembre de 1821
<b>Superficie</b>	Puesto 129º
• Total	51.100 km <sup>2</sup>
• % agua	0,7%
<b>Fronteras</b>	516 km
<b>Población</b>	Puesto 122º
• Total	4.016.173 (2005 est.)
• Densidad	78,6 hab/km <sup>2</sup>
<b>PIB (nominal)</b>	Puesto 82º
• Total (2006)	US\$ 21.384 millones
• PIB per cápita	US\$ 4.858 (2006)

<b>PIB (PPA)</b>	Puesto 79º
• <b>Total (2006)</b>	US\$ 51.089 millones
• <b>PIB per cápita</b>	US\$ 11.606 (2006)
<b>IDH Índice de Desarrollo Humano (2007)</b>	0,846 (48º) – Alto
<b>Moneda</b>	Colón Costarricense (₡, CRC)
<b>Miembro de: ONU, OEA, ODECA, G-77, CIN, OEI, Grupo de Río, AEC.</b> <sup>26</sup>	

“**Gobierno y política:** Su gobierno se divide en tres poderes independientes: poder ejecutivo, miembro asociado.

1. Poder ejecutivo: El poder ejecutivo reside en un presidente (jefe de Estado y de gobierno) y en dos vicepresidentes, cada uno de los cuales se elige por voto popular directo para periodos de cuatro años. El presidente y los vicepresidentes no pueden sucederse entre sí. Cada candidato debe recibir más del 40% del número total de sufragios emitidos. Ejercer el derecho al voto es obligatorio para todos los ciudadanos mayores de 18 años.

2. Poder legislativo: El poder legislativo en Costa Rica es ejercido por una única cámara, la Asamblea Legislativa, formada por 57 diputados que son elegidos para periodos de cuatro años y que no pueden ser reelectos de forma sucesiva.

3. Poder judicial: El poder judicial en Costa Rica reside en la Corte Suprema de Justicia, integrada por 22 magistrados designados por la Asamblea Legislativa para un periodo de ocho años, y que pueden ser reelegidos con carácter indefinido. La pena capital está abolida.

**Relaciones Internacionales:** Costa Rica es miembro fundador de las Naciones Unidas, sostiene relaciones diplomáticas con casi todos los países de América y Europa, aunque con Cuba lo hace desde la administración de Abel Pacheco de la Espriella (2002-2006). Costa Rica y Belice son los únicos países centroamericanos que no son miembros del Parlamento Centroamericano.

Imagen 4.2 San José, Costa Rica



<sup>26</sup> Costa Rica, [http://es.wikipedia.org/wiki/Costa\\_Rica](http://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Rica), recuperado 15/01/2009

**Geografía:** Costa Rica limita al norte con Nicaragua, al sureste con Panamá, al este con el mar Caribe y al oeste y suroeste con el Océano Pacífico. La Isla del Coco, en el Océano Pacífico, pertenece a Costa Rica. Los límites terrestres de Costa Rica están definidos con Nicaragua por el tratado Cañas-Jerez de 1858 y el Laudo Cleveland de 1888, y con Panamá por el tratado Echandi-Fernández de 1941. Los límites marítimos con Colombia se definen en el tratado Facio-Fernández de 1977 y el tratado Gutiérrez-Lloreda de 1984, con el Ecuador en el tratado Gutiérrez-Terán de 1985 y con Panamá en el tratado Calderón-Ozores de 1980. Las cordilleras atraviesan el país de Noroeste a Sureste y forman una meseta central de unos 3,000 m<sup>2</sup> de superficie, donde se asienta la mayoría de la población. Se distinguen (de Norte a Sur) las cordilleras de Guanacaste, Central y Talamanca. Hacia las costas hay bosques tropicales; en las cordilleras abundan los conos volcánicos como el Poás o el activo Irazú, que hizo erupción en 1963 y 1964. El clima es predominantemente tropical, caliente y húmedo y con abundantes lluvias en las costas caribeñas y tierras bajas, frío en las regiones montañosas. San José, capital de Costa Rica. Fundada en 1736, es un importante centro industrial, cultural y de transporte.”<sup>27</sup>

“**Índice inflacionario:** 9.4% (est. 2007)

**Balanza comercial:** -2,992 Millones de dólares (est. 2007)

**Exportaciones:** 9, 268 Millones de dólares (est. 2007)

**Importaciones:** 12, 260 Millones de dólares (est. 2007)

**Tipo de cambio por un dólar:** 519,53 colones costarricenses = 1 USD

**Principales productos de exportación:** Plátanos, piñas, café, melones, plantas ornamentales, azúcar, textiles, componentes electrónicos, equipo médico.

**Principales productos de importación:** Materias primas, bienes de consumo, bienes de equipo, petróleo.

**Destino de las exportaciones (%):** Estados Unidos, 25.7; Países Bajos, 10.9; China, 14.1; Reino Unido, 6.3; México, 5 (2007)

**Fuente de las importaciones (%):** Estados Unidos, 41; Venezuela, 5.7; México, 6.1; Japón, 5.4; Brasil, 4.3; China 5.1% (2007)”<sup>28</sup>

De acuerdo a lo anterior, se califica de la siguiente manera a la MEF de Costa Rica:

- **Tratados internacionales:** El martes 5 de abril de 1994, los Presidentes de México, Lic. Carlos Salinas de Gortari, y de Costa Rica, Rafael Calderón Fournier, suscribieron el Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica, Entrando en vigor el día 1º de

<sup>27</sup> Costa Rica (república). Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007

<sup>28</sup> Costa Rica, <http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1685>, recuperado 20/01/2009

enero de 1995. Este Tratado es el más completo que se ha negociado en América Latina, ya que incorpora un conjunto de reglas que darán transparencia y seguridad a los sectores productivos y promoverán el comercio de bienes y servicios. Por lo tanto su *calificación es de 4*.

- *Ubicación geográfica (Clima y Distancia)*: Costa Rica posee una ubicación especial en el mapamundi, pues ocupa el centro del istmo centroamericano. Limita al este y al noroeste con el mar Caribe; al oeste y sur con el océano pacífico; al suroeste con Panamá y al norte con Nicaragua. Costa Rica es un país tropical situado entre dos océanos por lo tanto la gente utiliza mucho el sombrero para protegerse del sol. Es por eso que su *calificación es 3*.
- *Producto Interno Bruto*: La economía de Costa Rica es la 11° más grande en América Latina después de la de Brasil, México, Argentina, Venezuela, Chile, Colombia, Perú, República Dominicana, Guatemala y Ecuador. En el año 2008 su tasa de crecimiento real fue de 6.10 que el 2007. Por eso que su *calificación es de 4*.
- *Nivel Demográfico*: Costa Rica tiene una población algo superior a los 4.000.000 habitantes esta estadística fue sacada en julio del 2008 por CIA World FACTBOOK. Han tenido un crecimiento del 1.388% que en el 2007. La principal ciudad de costa rica (San José) tiene una población de 309.672 h. Esta ciudad es muy importante ya que es a esta parte del país que destinaremos nuestro producto. Su *calificación es de 3*.
- *Aranceles*: A partir del 1 de enero la importación de productos textiles originarios de Costa Rica quedará libre del pago de aranceles. Como parte del Tratado de Libre Comercio entre ambas naciones, el gobierno mexicano determinó que la importación de mercancías costarricenses quedará exenta del pago de impuestos, siempre y cuando cuente con el certificado de elegibilidad expedido por la Secretaría de Economía. El Tratado entre México y Costa Rica liberó de aranceles al 70% de las exportaciones mexicanas. Otro 20% se desgravó en cinco años, y el último 10% se desgrava en diez años, de manera que en el año 2004 la mayor parte del comercio entre los dos países está libre de aranceles. Es por eso que su *calificación es 3*.
- *Competidores en el Mercado*: En Costa Rica no existe mucha competencia investigando encontramos solo un distribuidor que se dedica a la venta del sombrero de pelo de conejo llamado Sombra Tica S. A. esto sería una desventaja para nuestro plan de exportación, por lo tanto le ponemos como *calificación 2*.
- *Administración de políticas comerciales y divisas*: La economía costarricense durante años se ha caracterizado por pérdidas de dinamismo, es decir, la actividad económica mostró una tendencia hacia la desaceleración, según el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) calculado por el Banco Central, es por eso que *le calificamos con 3*.

- Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres): En la actualidad en Costa Rica se ha perdido el uso del sombrero ya que la gente ya no lo toma con normalidad a la hora de llevarlo. Muchas costumbres han cambiado radicalmente, el hábito del sombrero ha ido desapareciendo de a poco, aunque no del todo. La disminución de su uso ha hecho que quienes continúen manteniéndola, lo hagan más por necesidad que por gusto. Por ello lo *calificamos con 3*.

#### 4. Obtención del resultado ponderado de cada factor:

**TABLA 4.5 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS APLICADA A: "COSTA RICA"**

FACTOR EXTERNO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tratados internacionales	0,2	4	0.8
Ubicación geográfica (Clima y Distancia)	0,1	3	0.3
Producto Interno Bruto	0.2	4	0.8
Nivel demográfico	0,1	3	0.3
<b>AMENAZAS</b>			
Aranceles	0,2	3	0.6
Competidores en el Mercado	0,05	2	0.1
Administración de políticas comerciales y divisas	0,1	3	0.3
Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres)	0,05	3	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>		<b>3.35</b>

Fuente: elaboración propia, 2009

#### 5. Total ponderado:

El total ponderado de 3.35, Por lo tanto  $3.35 > 2.5$  lo cual nos indica que Sí son viables las condiciones para la exportación del sombrero de pelo de conejo a este país, ya que se encuentra considerablemente por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Es por ello, que Costa Rica es un país aceptable, para el plan de exportación debido a que las condiciones de este benefician en gran medida a dicho plan, por lo tanto el sombrero de pelo de conejo tendría una alta aceptación en el país antes mencionado y gracias a esto, México logrará introducir un producto de nueva incursión y buena calidad, a este mercado.

### 3. Asignación de calificaciones:

#### DESCRIPCIÓN DEL PAÍS A ANALIZAR (PANAMÁ)



**BANDERA**



**ESCUDO**

<b>Capital</b>	Ciudad de Panamá
<b>• Población</b>	451,121 (2005)
<b>• Coordenadas</b>	8°58' N 79°32' O
<b>Ciudad más poblada</b>	Ciudad de Panamá
<b>Idioma oficial</b>	Español
<b>Forma de gobierno</b>	República presidencialista
<b>Independencia</b>	De España
<b>• Declarada</b>	28 de noviembre de 1821
	De Colombia
<b>• Declarada</b>	3 de noviembre de 1903
<b>Superficie</b>	Puesto 118º
<b>• Total</b>	78.200 km <sup>2</sup>
<b>• % agua</b>	100%
<b>Fronteras</b>	555 km
<b>Población</b>	Puesto 129º
<b>• Total</b>	3.283.959 (Julio 2006 est.)
<b>• Densidad</b>	37 hab/km <sup>2</sup>
<b>PIB (nominal)</b>	Puesto 92º
<b>• Total (2007)</b>	19.280 millones de dólares
<b>• PIB per cápita</b>	5211 de dólares (2006)
<b>PIB (PPA)</b>	Puesto 104º
<b>• Total (2007)</b>	31.411 millones de dólares
<b>• PIB per cápita</b>	9000 dólares (2007)

---

**IDH Índice de Desarrollo Humano (2006)** 0.812 (61º) – alto

**Moneda**

Balboa (oficial) (PAB); dólar estadounidense (curso legal) (\$, USD)

**Miembro de:** Grupo de Río, ONU, OEA, AEC.”<sup>29</sup>

---

**“Gobierno y política:** República de Panamá es un Estado Independiente y Soberano, asentado en un territorio propio, en donde se observan y respetan los derechos individuales y sociales y donde la voluntad de las mayorías, que es la auténtica expresión del pueblo, está representada por el libre sufragio.

1. Poder ejecutivo: El poder ejecutivo reside en el jefe de Estado y de gobierno de Panamá, que es el presidente, elegido, junto con dos vicepresidentes (está previsto que a partir de 2009, sea solo uno), por voto popular, directo y secreto cada cinco años. No pueden ser reelegidos en dos periodos sucesivos. El presidente cuenta con la colaboración de un gabinete de ministros.

2. Poder legislativo: El poder legislativo de Panamá es unicameral y recae en la Asamblea Legislativa, formada por 78 miembros (está previsto que sean 71 a partir de 2009) elegidos mediante postulación partidista y votación popular directa para periodos de cinco años.

3. Poder judicial: El tribunal de mayor jerarquía en Panamá es la Corte Suprema de Justicia, compuesta por 9 magistrados designados para ejercer su mandato durante 10 años. Dentro del sistema judicial del país también se encuentran los tribunales de rango menor y los juzgados de distrito y municipales. Véase Derecho panameño.

**Geografía:** La República de Panamá es una franja ístmica con una superficie total de 75.517 km<sup>2</sup>, superficie de aguas territoriales: 2.210 km<sup>2</sup>. Total: 78.200 km<sup>2</sup>. Las máximas alturas son el volcán Barú con 3.475 m, el cerro Fábrega con 3.375 m, el Itamut con 3.280 m y el Echandi con 3.163 m. Sus islas principales son Coiba con 493 km<sup>2</sup>, Del Rey con 234 km<sup>2</sup> y Cebaco con 80 km<sup>2</sup>. Los lagos más grandes son Gatun con 423,15 km<sup>2</sup>, el Bayano con 185.43, y el Alajuela con 57 km<sup>2</sup>. Sus ríos más importantes son el Chucunaque con 231 km, Tuirá con 230 km, Bayano con 206 km, Santa María con 173 km y su río más importante por su impacto en la economía es el Chagres de 125 km, vital para el funcionamiento del canal de

**Imagen 4.3 Canal de Panamá**



---

<sup>29</sup> Panamá, <http://es.wikipedia.org/wiki/Panam%C3%A1>, recuperado 17/01/2009.

Panamá. Cuenta con una población estimada de 3.300.440 habitantes (2005). El país se encuentra dividido por el canal de Panamá y presenta una figura alargada. Tiene una considerable longitud de costas, que suman en total 2.988 km, de los cuales 1.700 km corresponden al océano Pacífico y 1.287 km al mar Caribe, brazo del océano Atlántico. Por su posición geográfica, el istmo panameño se sitúa en bajas latitudes, en una región de clima tropical. La temperatura media anual oscila entre los 23 y los 27 °C en las áreas costeras; en el interior, a mayor altitud, desciende hasta los 19 °C. Existen dos estaciones bien diferenciadas de regímenes pluviométricos: la lluviosa y la seca. La primera es más extensa, abarcando desde fines de abril hasta noviembre. En la costa del Caribe las precipitaciones anuales alcanzan los 3.500 mm; en el litoral del Pacífico, los 1.600 mm aproximadamente.<sup>30</sup>

**“Índice inflacionario:** 4.2% (est. 2007)

**Balanza comercial:** -3,308 Millones de dólares (est. 2007)

**Exportaciones:** 9,312 Millones de dólares (est. 2007)

**Importaciones:** 12,620 Millones de dólares (est. 2007)

**Tipo de cambio por un dólar:** 1 balboa =1 USD (est. 2007)

**Principales productos de exportación:** Plátanos, camarón, azúcar, café, ropa

**Principales productos de importación:** Bienes de capital, comestibles, bienes de consumo, químicos

**Destino de las exportaciones (%):** Estados Unidos, 35.6%; Países Bajos Antillas, 10.2; China, 5.6; Suiza, 5.5; Reino Unido, 5.4; Costa Rica, 5.1; España, 5 (2007)

**Fuente de las importaciones (%):** Estados Unidos, 32.8; Países Bajos Antillas, 7.6; China, 5.6; Japón, 5.1; Costa Rica, 5.1; Corea del Sur, 4.1 (2007)<sup>31</sup>

Es por ello que se le asignan las siguientes calificaciones:

- **Tratados internacionales:** El once de octubre de dos mil cinco, en la Ciudad de México, el Plenipotenciario de los Estados Unidos Mexicanos, debidamente autorizado para tal efecto, firmó ad referendum el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones con la República de Panamá. El presente Acuerdo se basa en el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por lo tanto *su calificación es 3.*
- **Ubicación geográfica:** La República de Panamá es un país de América Central, ubicado entre Costa Rica y Colombia, el Mar Caribe y el Océano Pacífico. En él se ubica el Canal de Panamá, canal interoceánico, que facilita la comunicación entre las costas del Océano Atlántico y el Océano Pacífico. El país también abarca la Zona Libre de Colón, la zona

<sup>30</sup> Uruguay (república)." Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007

<sup>31</sup> Panamá, <http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1700>, recuperado 20/01/2009

franca más grande del hemisferio occidental y la segunda más grande del mundo. La República de Panamá es una gran franja ístmica con una superficie total de 75.990 Km., y 2.210 Km. de superficie de aguas territoriales, totalizando 78.200 Km., por esto se le da su *calificación de 3*

- Producto Interno Bruto:

PIB (nominal)	Puesto 92º
Total (2007)	9.280 millones de dólares
PIB per cápita	5211 de dólares (2006)
PIB (PPA)	Puesto 104º 31.411
Total (2007)	31.411 millones de dólares
PIB per cápita	9000 dólares (2007)

Su moneda oficial es el Balboa, el cual es equivalente al dólar estadounidense que circula legalmente en todo su territorio desde (1904). Es una economía totalmente dolarizada y sin banco central. La política económica de Panamá se basa en el sector terciario, siendo uno de los países más precoces en utilizar esta política. Este sector representa el 63% de su producto interno bruto, sin embargo ha existido un aumento significativo del sector industrial y de construcción.), por su PIB *su calificación es 3*.

- Nivel demográfico: Población (2007): 3,242,173

- Distribución por edad (%):

- ✓ 0-14 años 30%
- ✓ 15-64 años 63,6%
- ✓ 65+ años 6,4%

En los últimos años se ha venido dando un elevado grado de desarrollo urbanístico, ya que actualmente la población urbana representa el 59% del total de habitantes del país. La tasa de fecundidad es de las más bajas de Centroamérica, con una media de 2,6 hijos por mujer, por esto se le da un *calificación de 3*.

- Aranceles: El acuerdo existente se basa en el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por las partes, a la importación de los productos negociados en los mismos, cuando éstos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios. Las preferencias acordadas podrán ser permanentes, de carácter temporal o estacional, por lo anterior, *su calificación es 3*

- Competidores en el Mercado: Por su política económica de Panamá que esta basada en el sector terciario, siendo uno de los países más precoces en utilizar esta política, no encontramos casi competidores dedicados a la venta de sombreros de pelo de conejo con lo cual nuestro producto sería de nueva incursión, y por ello *su calificación es 2*.

- Administración de políticas comerciales y divisas: Panamá se rige por un sistema abierto a la libre economía, y su principal estandarte son las exportaciones, como nueva forma de acrecentar la economía nacional, siendo actualmente el Canal de Panamá un gran aporte al país. La ciudad de Panamá es uno de los centros bancarios más grandes del mundo, el cual ha establecido varios controles para el flujo de dinero y del cual se ha visto reflejado en el aumento de la credibilidad y la seguridad para las inversiones. Un ejemplo se ubica en el puerto dentro del municipio vecino de Balboa operado por la compañía *Hutchison Whampoa*, originaria de Hong Kong, que es también una importante actividad en la ciudad.
- Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres): Panamá esta siendo por el auge de las importaciones un centro económico, político, administrativo y cultural que cuenta con un clima tropical muy agradable, con extensos parques y preciosos lugares de interés y es un icono de la moda, la gastronomía, y el comercio, por ello consideramos si puede ser un mercado potencial y su *calificación es 2*.

#### 4. Obtención del resultado ponderado de cada factor:

**TABLA 4.6 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS APLICADA A: “PANAMÁ”**

FACTOR EXTERNO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tratados internacionales	0,2	3	0.6
Ubicación geográfica (Clima y Distancia)	0,1	3	0.3
Producto Interno Bruto	0.2	3	0.6
Nivel demográfico	0,1	3	0.3
<b>AMENAZAS</b>			
Aranceles	0,2	3	0.6
Competidores en el Mercado	0,05	2	0.1
Administración de políticas comerciales y divisas	0,1	2	0.2
Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres)	0,05	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>		<b>2.8</b>

Fuente: elaboración propia, 2009

#### 5. Total ponderado:

El total ponderado de 2.8, Por lo tanto  $2.8 > 2.5$  lo cual nos indica que SÍ son viables las condiciones para la exportación del sombrero de pelo de conejo a este país, aunque pase

ligeramente por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

Debido a lo anterior concluimos que las calificaciones ponderadas de los tres países analizados son las siguientes: Uruguay obtuvo 2.6, Costa Rica con 3.35, y Panamá con 2.8, a pesar de que los 3 países obtuvieron una calificación mayor a 2.5 que es el valor promedio ponderado podemos observar que Costa Rica se encuentra por encima de los demás países es por ello que dicho país cuenta con las condiciones óptimas y viables para llevar a cabo el plan de exportación de pelo de conejo, y esto a su vez es una ventaja al enfrentarnos al incursionar un producto nuevo al mercado meta. Con lo cual aumentan las probabilidades de que nuestro producto sea del agrado de los habitantes de Costa Rica.

#### 4.2.3. Matriz DOFA.

“DOFA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. En el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.”<sup>32</sup>

- ✓ **Fortalezas:** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al plan o proyecto de otros de igual clase.
- ✓ **Oportunidades:** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- ✓ **Debilidades:** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- ✓ **Amenazas:** son situaciones negativas, externas al plan o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

#### DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DEL MISMO.

En esta parte se debe entrar a analizar el problema o la situación crítica que se pretende estudiar. Los temas críticos a tratar son tan variados y diversos que pueden incluir temas como: proyectos de inversión, la creación de una empresa, la estructuración orgánica de una compañía, la fusión de varias empresas, la implementación de un nuevo modelo de producción, la negociación con el sindicato de la empresa, nuevas estrategias de mercado, el manejo de los clientes propios, la

---

<sup>32</sup> Valenciana Rodríguez, Joaquín L.A. Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, Edit. Internacional Thomson, México, 2005, p. 138

recuperación de nuevos clientes, el cambio de tecnología, la implementación de sistemas de control de gestión, etc., podríamos seguir enumerando infinidad de temas de estudio que de una u otra manera requiere una empresa analizar en algún momento de su vida productiva.

La descripción del problema a analizar debe incluir básicamente los siguientes aspectos:

1. Descripción general del problema: Esto es un texto corto que describa de forma concreta la situación inconveniente o a lo que se pretende enfrentar.
2. Descripción amplia y detallada de los principales aspectos que hace la situación a analizar una caso dificultad para la empresa: En este punto se deben discriminar aquellos puntos claves y críticos que hacen parte de la globalidad del problema.
3. Describir la justificación del proyecto y dejar claridad del por qué es conveniente para empresa superar la situación a estudiar: Esto es con el fin de que los participantes del proceso puedan estar seguros de las metas que se pretenden lograr y así mismo cuando ellos propongan sus ideas, estas vayan en el sentido de las metas, objetivos, políticas y lineamientos trazados por la compañía.

## **PREPARACIÓN DE LA MATRIZ DOFA**

En este aspecto del proceso se procede a identificar los cuatro componentes de la matriz los cuales se dividen en los aspectos de índole interno que corresponden a las fortalezas y las debilidades al interior de la empresa que llevará a cabo el proyecto, y los aspectos externos, de contorno, o del medio en el que se desenvuelve la compañía. Estos últimos se refieren a las oportunidades y las amenazas. Usualmente la matriz se presenta en un cuadro de 2 x 2, donde la columna uno y dos corresponden a las oportunidades y amenazas respectivamente. La fila superior e inferior son para las fortalezas y las debilidades respectivamente.

## **CUATRO ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS**

Hay cuatros estrategias alternativas de la matriz DOFA, se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas).

**1. La estrategia DA:** Persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como amenazas y puede llamársele estrategia "MINI-MINI": Puede implicar para la empresa la formación de una sociedad en participación, el repliegue, o incluso la liquidación.

En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el plan de exportación del sombrero de pelo de conejo. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan

debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito de dicho plan. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.

**2. La estrategia DO:** Pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades. De esta manera, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas, o bien adquirir las aptitudes necesarias en el exterior, a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas le ofrecen.

En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el plan de exportación del sombrero de pelo de conejo.

**3. La estrategia FA:** Se basa en las fortalezas de la organización para enfrenar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas. En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al plan de exportación.

**3. La estrategia FO:** Representa la situación más deseable, es aquella en la que una organización puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades. En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del plan de exportación. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del plan de exportación del sombrero de pelo de conejo.

Las condiciones internas y externas son dinámicas algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La presentación de la matriz de estrategias debe incluir el análisis de las acciones a realizar con sus cronogramas de trabajo y sus correspondientes dependencias o posibles funcionarios líderes de cada etapa. También se deben incluir los costos, el posible presupuesto requerido durante la ejecución de cada una de las actividades, en la que se determine el flujo de caja estimado.

El compendio final del análisis DOFA incluye:

- “El diagnóstico con el detalle descriptivo de todas las amenazas, fortalezas y debilidades del proyecto y su entorno.

- La matriz de acciones para potencializar fortalezas y controlar o minimizar los riesgos de falla.
- El análisis de vulnerabilidad con sus correspondientes probabilidades de ocurrencia.
- El análisis de riesgo del proyecto.
- La estructura orgánica de responsabilidades para la ejecución de las actividades a ejecutar con la clasificación de prioridad entre ellas.
- Presupuesto requerido y el flujo de caja necesario para cada una de las actividades propuestas.<sup>33</sup>

El método DOFA se puede ver tanto como un análisis de vulnerabilidad si se llega tan solo hasta la conformación de la matriz de acciones con el análisis de riesgo, pero si es visto en su globalidad se puede ver como lo que es, un modelo completo para la estructuración de proyectos.

**TABLA 4.7 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO PARA ELABORACIÓN DE LA DOFA**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel socioeconómico del país</li> <li>• Habilidades tecnológicas superiores</li> <li>• Logística</li> <li>• Incremento en los costos de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aranceles</li> <li>• Competidores en el Mercado</li> <li>• Administración de políticas comerciales y divisas</li> <li>• Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres)</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de abastecimiento</li> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Variedad y tallas</li> <li>• Diseño e innovación del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratados Internacionales</li> <li>• Ubicación Geográfica (clima y distancia)</li> <li>• Producto interno Bruto</li> <li>• Nivel demográfico</li> </ul>

Fuente: elaboración propia, 2009

<sup>33</sup> Valenciana Rodríguez, Joaquín L.A. Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, Edit. Internacional Thomson, México, 2005, p. 147

**TABLA 4.8 DOFA PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PELO DE CONEJO**

<p align="center"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p align="center"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p align="center"><b>FORTALEZAS INTERNAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Fuentes de abastecimiento</li> <li>Calidad del Producto</li> <li>Variedad y tallas</li> <li>Diseño e innovación del producto</li> </ol>	<p align="center"><b>DEBILIDADES INTERNAS (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Nivel socioeconómico del país.</li> <li>Habilidades tecnológicas superiores o Propiedad de la tecnología.</li> <li>Logística.</li> <li>Incremento en los costos de producción</li> </ol>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES EXTERNAS (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tratados internacionales</li> <li>Ubicación geográfica (Clima)</li> <li>Producto Interno Bruto</li> <li>Nivel demográfico</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIA FO: MAXI-MAXI</b></p> <p>Ingresar a nuevos mercados exigentes con precios competitivos. ( O1, F1,F2,)</p> <p>Mejorar la calidad del producto (O2,O4,F2,F3,F4)</p> <p>Incrementar la inversión en productos para exportación. (O1,O3,F1,F2)</p> <p>Diseñar métodos de promoción. (O1,F3,F4)</p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIA DO: MINI-MAXI</b></p> <p>Manejar una buena estrategia de precio para diferenciarla de otros distribuidores de sombreros. ( D1,D4,O1)</p> <p>Orientar la adquisición de productos con precios al alcance de las personas. (O1,O4,D1,D4)</p> <p>Manejar un buen Control de Stocks, como objetivo asegurar una cantidad exacta en abastecimiento en el lugar y tiempo oportuno. (O2,D3)</p>
<p align="center"><b>AMENAZAS EXTERNAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Aranceles</li> <li>Competidores en el Mercado</li> <li>Administración de políticas comerciales y divisas</li> <li>Cambio en las necesidades o gustos del consumidor (costumbres)</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIA FA: MAXI-MINI</b></p> <p>Desarrollar un programa de promoción para dar una alta aceptación en el producto. (A4,F2,F3,F4)</p> <p>Implementar un sistema de ventas para dar alta rotación a los sombreros de pelo de conejo. (A2,F4)</p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIA DA: MINI-MINI</b></p> <p>Eliminar fronteras para comercializar, y facilitar el cruce por las fronteras del movimiento de servicios entre los territorios de los países miembros. (A1,A3,D1,D3)</p> <p>Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes. (A1,A2,A3,D4)</p> <p>Hacer un estudio de mercado para conocer las necesidades de los consumidores. (A4,D1)</p>

Fuente: elaboración propia, 2009

### 4.3 Descripción del país meta “Costa Rica”.

“**Continente:** Centro América y el Caribe

**Costa Marítima:** 1.290 km

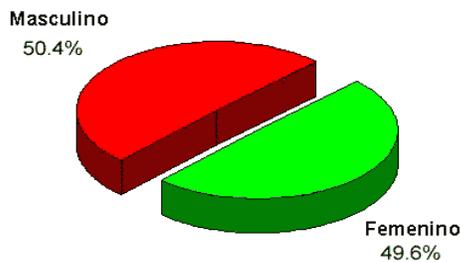
**Ubicación:** Esta localizada en el sur de América Central; limita al norte con Nicaragua, al este con el mar del Caribe, al sureste con Panamá, y al suroeste y oeste con el océano Pacífico. La isla de Cocos, situada a unos 480 km. al sur, en el océano Pacífico.

**Población:** 4.195.914 (Julio 2008 est.).

Imagen 4.4 Ubicación de Costa Rica



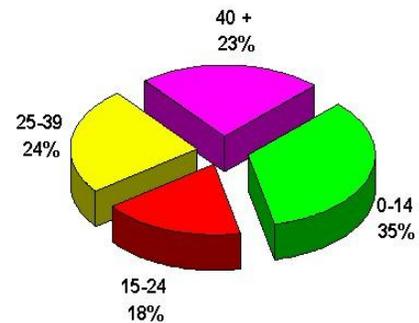
Gráfica 4.1 Población por sexo.



Base: 4.195.914 habitantes

Fuente: Banco central de Costa Rica

Gráfica 4.2 Población por edad.



Base: 4.195.914 habitantes

Fuente: Banco central de Costa Rica

**Educación:** Posee uno de los niveles de alfabetización más altos de América Latina, estimado en el 93% de la población. La educación primaria y secundaria es gratuita, y la asistencia obligatoria entre los 6 y 13 años de edad. La Universidad de Costa Rica, en San José, se fundó en 1843 y cuenta con 28.200 estudiantes.”<sup>34</sup>

“**Cultura:** Con una pequeña población indígena, ha sido fuertemente influida por la cultura y tradiciones de España. El modelo cultural español, el cual da una gran importancia a la familia y al culto religioso, se ha extendido por todo el país. Las festividades en honor de los santos patronos constituyen una colorida muestra del folclore popular. Algunos rasgos de la cultura indígena sobreviven en los diseños utilizados en la joyería, artículos de piel y vestimenta.

**Gobierno:** Es una república gobernada por una Constitución promulgada en 1949. Los principales grupos políticos de Costa Rica son el Partido de Liberación Nacional (PLN), una organización

<sup>34</sup> Zamora Acosta, Elías[1] (1980). *Etnografía Histórica de Costa Rica, 1561-1615*. Universidad de Sevilla, Publicaciones del Seminario de Antropología Americana, p.p. 15-17

reformista, y el Partido de la Unidad Social Cristiana (PUSC). El presidente actual es Miguel Rodríguez.

**Defensa:** El país carece de Fuerzas Armadas desde 1948, cuando el PLN llegó al poder y abolió el ejército. Las 2 únicas fuerzas de seguridad son la Guardia Civil, compuesta por 4.500 miembros, y la Guardia Rural, de 3.200 miembros. Por tradición, Costa Rica ha sido neutral en los conflictos regionales e internacionales.

Imagen 4.5 El Tortuguero



**Recursos naturales:** Los suelos aptos para la agricultura se concentran en la meseta Central y en los valles de los ríos. Cerca de una tercera parte del país está cubierta por bosques, muchos de los cuales son económicamente productivos. Se cree que los recursos minerales, en especial la bauxita, son muy extensos pero aún no se ha iniciado su explotación masiva. La pesca de atún, tiburón y tortuga se lleva a cabo a lo largo de todas las costas. La energía hidráulica, muy abundante, es

aprovechada por el sector industrial.”<sup>35</sup>

**Historia:** El asentamiento humano en Costa Rica data al menos del año 5000 a.C., pero, en comparación con las grandes civilizaciones prehispánicas de América, los indígenas de Costa Rica no fueron ni numerosos ni altamente desarrollados. Cuando se enfrentaron a los conquistadores españoles, resistieron audazmente; los que no sucumbieron ante las epidemias que arrasaron la región, o murieron en la lucha o huyeron a lugares lejanos.

**Economía:** Continúa siendo básicamente agrícola, a pesar del desarrollo industrial desde los primeros años de la década de 1960. En un esfuerzo por introducir una economía diversificada, se ha dado mayor énfasis a la producción ganadera. El nivel de vida, en general, es alto para el promedio de Latinoamérica, y el país cuenta con una extensa clase media. Entre 1970 y 1987, Costa Rica recibió cerca de 1.200 millones de dólares en créditos y subvenciones por parte de Estados Unidos. El producto interior bruto (PIB) se eleva a unos 9090 millones de dólares, lo que da una renta per cápita anual de casi 5850 dólares (según los cálculos del Banco Mundial para el periodo 1996-1998). A finales de 1996, el presupuesto anual estimado era de 3432 millones de dólares en importaciones y 3432 millones de dólares en exportaciones.

Imagen 4.6 Economía de Costa Rica



<sup>35</sup> Costa Rica (república). Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007

**Agricultura:** Exceptuando las plantaciones de plátano, la mayoría de las propiedades agrícolas son pequeñas. El café, uno de los productos más valorados, se cultiva principalmente en la meseta Central. Cerca de 145.000 t de café se produjeron al año a finales de la década de 1980. El plátano se cultiva en plantaciones de las regiones costeras; una compañía estadounidense, la United Fruit Company, controla las mayores

**Imagen 4.7 Plantas de café de Costa Rica**



plantaciones de plátano del mundo en la costa del Pacífico. Los puertos de Quepos y Golfito se construyeron para su exportación. Cacao, café, caña de azúcar y piñas también se cultivan principalmente para ser exportados. El cultivo de maíz, arroz, hortalizas, tabaco y algodón se extiende por todo el país. Durante los últimos años de la década de 1980 la cabaña ganadera estuvo conformada por 2.190.000 cabezas de ganado vacuno, 223.000 de ganado porcino y 114.000 caballos.”<sup>36</sup>

**“Minería e industria:** En el oeste del país se extrae oro y plata. Se han encontrado depósitos de petróleo en el sur, pero aún no se ha iniciado lo que podría llamarse una verdadera explotación del mismo.

La industria de Costa Rica está formada principalmente por pequeñas y medianas empresas dedicadas al secado del café, aserraderos y a la producción de queso, artículos de madera, cerveza y licores. Las fábricas de mayor tamaño producen derivados del petróleo, muebles, papel, textiles, productos químicos y farmacéuticos, plásticos, lámparas, botas, cigarros y puros. Costa Rica produjo cerca de 2.900 millones de kWh de electricidad a principios de la década de 1990; aproximadamente el 98% de la energía se generó en instalaciones hidroeléctricas.

**Imagen 4.8 Moneda Oficial**



**“Moneda oficial:** El colón costarricense (c) = 100 céntimos. Se emiten billetes de 10.000, 5.000, 2.000, 1.000 y 500 colones, así como monedas de 100, 50, 25, 20, 10 y 5 colones.

**Comercio exterior :** El Banco Central de Costa Rica, fundado en 1950, es el banco emisor de moneda y el

<sup>36</sup> Costa Rica, <http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1685>, recuperado 20/01/2009

que administra las reservas extranjeras. Los principales productos exportados son café, plátano, cerveza, textiles y azúcar. Las importaciones más importantes son bienes manufacturados, maquinaria, equipo de transporte, productos químicos, petróleo crudo y productos alimenticios. Costa Rica comercia sobre todo con Estados Unidos, Alemania, Guatemala, El Salvador, Venezuela y Japón. La entrada de Costa Rica, en 1963, en el Mercado Común de América Central provocó importantes incrementos en el comercio.

A finales de la década de 1980, la agricultura (28%), los servicios públicos (23%), la industria (17%) y el comercio y hostelería (16%) emplearon la mayor parte de la mano de obra costarricense. Los sindicatos son relativamente débiles en el país.

Cuando se toma en cuenta que el sector de la economía que ha mostrado mayor dinamismo en la economía durante los últimos dos años es el dedicado a la exportación y que se encuentra en zona franca, exento del pago de la mayoría de los impuestos de renta y de importaciones, la carga tributaria para financiar dichos gastos debe recaer cada vez más sobre un sector más limitado de la economía.

**Exportaciones:** \$9,232 miles de millones (2007 est.)

**Importaciones:** \$11,84 miles de millones (2007 est.)<sup>37</sup>

**“Flora y Fauna:** cuenta con una mayor superficie marítima que continental dado que la zona oceánica es de 500.000 km<sup>2</sup> aproximadamente, que incluye la Isla del Coco la cual está situada a unos 480 km al suroeste de la Península de Osa, en la costa del Océano Pacífico. Esta isla fue declarada Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en el año 1997.

Imagen 4.9 Fauna



Los bosques de Costa Rica poseen ricas reservas de ébano, balsa, caoba y cedro, además de robles, cipreses, manglares, helechos, guácimos, ceibas y palmas. El país cuenta con más de 1000 especies de orquídeas, siendo Monteverde (en el centro del país) la región con más densidad de orquídeas del planeta. En total Costa Rica alberga a más de 10.000 especies de plantas.

Abundan los animales salvajes como el puma, el jaguar, el venado, el mono, el coyote, el armadillo y unas 850 especies de aves entre las que destacan el quetzal, el jilquero y el colibrí.

**Salud:** En promedio la esperanza de vida al nacer es de 78,6 años, siendo Costa Rica el país con mayor esperanza de vida de América Latina, y asimismo, está a la altura de la esperanza de vida de Estados Unidos y Canadá.

---

<sup>37</sup> Zamora Acosta, Elías[1] (1980). *Etnografía Histórica de Costa Rica, 1561-1615*. Universidad de Sevilla, Publicaciones del Seminario de Antropología Americana, 30-32

El sistema de salud de Costa Rica fue catalogado por la OMS en el año 2000 como el tercer mejor sistema de América Latina, superado solo por Colombia y Chile. A nivel mundial se ubicó en el puesto 36, superando a Estados Unidos (37) y a Cuba (39).

En términos generales, la población tiene acceso a un servicio aceptable de salud, aunque en los últimos años la inmigración de trabajadores ilegales que no cotizan para el Seguro Social ha deteriorado un poco el servicio y las listas de espera para cirugías no urgentes se han hecho más largas.

**Religión:** es un país que en materia de religión tiene un comportamiento similar al de los países desarrollados, esto por ser un país que recibe una masiva inmigración por parte de personas de muy variado origen étnico, incluyendo entre otros, europeos, asiáticos y otros latinoamericanos desde hace muchas décadas, lo que ha provocado una gran diversidad cultural y religiosa, y en parte el desarrollo urbano siendo un país mayoritariamente urbanizado (usualmente hay una correlación entre el urbanismo y la secularización de la sociedad como ocurre en los países industrializados).

#### Imagen 4.10 Deportes



Borges Guimaraes.”<sup>38</sup>

**Deportes:** El deporte más practicado es el fútbol. La Selección Nacional ha asistido a tres Copas del Mundo: Italia 1990 (posición número trece), Corea-Japón 2002 (posición diecinueve) y la más reciente, Copa del Mundo Alemania 2006 quedando en el lugar treinta y uno. El actual director técnico de la selección es Rodrigo Kenton, en la Copa Mundial del 2006 fue dirigida por el entrenador costarricense de origen brasileño Alexandre

<sup>38</sup> Costa Rica, [http://es.wikipedia.org/wiki/Costa\\_Rica](http://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Rica), recuperado 15/01/2009

## 5.1 Mezcla de Mercadotecnia.

Dentro de las estrategias de mercadotecnia se describe la mezcla de mercadotecnia la cual se entiende como el conjunto de variables o herramientas controlables que combinándolas se alcanzará la aceptación de nuestro producto en Costa Rica, y así influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. La mezcla de mercadotecnia consta de:

- Mezcla de producto: dentro de esta se detalla el desarrollo específico de la marca y las características del logotipo, etiqueta, empaque y embalaje.
- Mezcla de plaza: se estudia la posición o distribución, incluyendo todas aquellas actividades que ponen el producto a disposición de Costa Rica, entre ella se encuentran el canal de distribución, incoterm, ruta y distribución física (logística).
- Mezcla de promoción: se analiza la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias internacionales, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

## 5.2 Mezcla de producto.

Nuestro producto es el sombrero de pelo de conejo y serán analizados los siguientes aspectos:

- Marca: en esta se pretende capturar el valor inherente para traducirlo al consumidor en términos de una amplia y completa comunicación y con ello lograr que el cliente le de mayor valor en comparación a las existentes.
- Logotipo: su objetivo es lograr que nuestro producto sea fácil de identificar, diferenciándolo del resto de la competencia.
- Etiqueta: describe las características y propiedades del sombrero de pelo de conejo así como los cuidados que se le deben de dar.
- Empaque: se protege el contenido, facilita la manipulación y su composición, asimismo ayuda a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.
- Embalaje: agrupa el producto para su fácil manipulación para su transporte.

**Imagen 5.1 Sombrero de pelo de conejo**



### **5.2.1 Marca.**

Según Lamb, Hair, y Mc Daniel, una marca “Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinaciones de sus elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.”<sup>39</sup>

La marca sirve para:

1. Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.
2. Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.
3. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

Para terminar, cabe señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

En nuestro país la Ley que regula el derecho de autor de marcas es la Ley de Propiedad Industrial, por lo tanto mencionamos el título cuarto correspondiente a las marcas.

## **TÍTULO CUARTO**

### **De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales**

#### **CAPÍTULO I**

##### **De las Marcas**

**ARTÍCULO 87.-** Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

**ARTÍCULO 88.-** Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

**ARTÍCULO 89.-** Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

II.- Las formas tridimensionales;

III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y

---

<sup>39</sup> Lamb Charles, Hair Joseph, Mc Daniel Carl. Marketing. Sexta Edición, Edit. International Thomson, México 2004, p.301

IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

**ARTÍCULO 90.-** No serán registrables como marca:

I.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aun cuando sean visibles;

II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;

V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

VI.- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;

VII.- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

VIII.- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;

IX.- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente;

X.- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia;

XI.- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;

XII.- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado;

XIII.- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos, a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente;

XIV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

XV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el Instituto estime o haya declarado notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca cuyo registro se solicita:

- a) Pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida; o
- b) Pudiese constituir un aprovechamiento no autorizado por el titular de la marca notoriamente conocida; o
- c) Pudiese causar el desprestigio de la marca notoriamente conocida; o
- d) Pudiese diluir el carácter distintivo de la marca notoriamente conocida.

Este impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida, y

XV bis. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes en grado de confusión a una marca que el Instituto estime o haya declarado famosa en términos del capítulo II BIS, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Este impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca famosa.

XVI.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya

registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares, y

XVII.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma.

Lo anterior no será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

**ARTÍCULO 91.-** No podrá usarse ni formar parte del nombre comercial, denominación o razón social de ningún establecimiento o persona moral, una marca registrada o una semejante en grado de confusión a otra marca previamente registrada, cuando :

I.- Se trate de establecimientos o personas morales cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, y

II.- No exista consentimiento manifestado por escrito del titular del registro de la marca o de quien tenga facultades para hacerlo.

La violación a este precepto dará lugar a la aplicación de las sanciones a que se refiere esta Ley, independientemente que se pueda demandar judicialmente la supresión de la marca registrada o aquella semejante en grado de confusión a la previamente registrada, del nombre comercial, la denominación o razón social correspondiente y el pago de daños y perjuicios.

Lo dispuesto en este precepto no será aplicable cuando el nombre comercial, denominación o razón social hubiesen incluido la marca con anterioridad a la fecha de presentación o de primer uso declarado de la marca registrada.

**ARTÍCULO 92.-** El registro de una marca no producirá efecto alguno contra:

I.- Un tercero que de buena fe explotaba en territorio nacional la misma marca u otra semejante en grado de confusión, para los mismos o similares productos o servicios, siempre y cuando el tercero hubiese empezado a usar la marca, de manera ininterrumpida, antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o del primer uso declarado en ésta. El tercero tendrá derecho a solicitar el registro de la marca, dentro de los tres años siguientes al día en que fue publicado el registro, en cuyo caso deberá tramitar y obtener previamente la declaración de nulidad de éste, y

II.- Cualquier persona que comercialice, distribuya, adquiera o use el producto al que se aplica la marca registrada, luego de que dicho producto hubiera sido introducido lícitamente en el comercio por el titular de la marca registrada o por la persona a quien le haya concedido licencia.

Queda comprendida en este supuesto la importación de los productos legítimos a los que se aplica la marca, que realice cualquier persona para su uso, distribución o comercialización en México, en los términos y condiciones que señale el reglamento de esta ley, y

III.- Una persona física o moral que aplique su nombre, denominación o razón social a los productos que elabore o distribuya, a los servicios que preste, o a sus establecimientos, o lo use como parte de su nombre comercial, siempre que lo aplique en la forma en que esté acostumbrado a usarlo y que tenga caracteres que lo distingan claramente de un homónimo ya registrado como marca o publicado como nombre comercial.

La realización de cualquier actividad contemplada en el presente artículo no constituirá infracción administrativa o delito en los términos de esta Ley

**ARTÍCULO 93.-** Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley. Cualquier duda respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por el Instituto.

**ARTÍCULO 94.-** Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aun cuando pertenezcan a la misma clase, pero sí podrá limitarse a determinados productos o servicios cuantas veces se solicite.

Para proteger posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será necesario obtener un nuevo registro.

**ARTÍCULO 95.-** El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración.<sup>40</sup>

En base a los lineamientos de la Ley de la Propiedad Industrial, tomamos en cuenta sus artículos para elaborar nuestra marca de modo que esta sea auténtica y no viole los derechos de otro autor.

Quedando de la siguiente forma nuestra marca:



### 5.2.2 Logotipo.

También llamado logo; se define como un diseño gráfico que se usa para denotar:

- 1) El símbolo de marca.
- 2) El nombre de la marca o
- 3) Ambos

<sup>40</sup> Marcas, [http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/ley\\_de\\_la\\_propiedad\\_industrial/\\_rid/664?page=20](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/ley_de_la_propiedad_industrial/_rid/664?page=20), recuperado 28/03/2009

El logo es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

El logo pueden contener imágenes y decoraciones para hacer más atractivo el empaque. A este respecto, se considera interesante hacer mención de la “Teoría de los colores” y es que una de las funciones del color es llamar la atención para captar el interés; la identidad por medio del color es usada para marcar e identificar materias primas en la industria. En los bienes empaquetados, es posible determinar que colores corresponden a las categorías específicas del producto.

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etc.

### **“Colores cálidos**

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso.

Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

### **Colores fríos**

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.

### **Colores claros**

Son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.

Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige.

### **Colores oscuros**

Son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

## Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.<sup>41</sup>

La expresión informativa de los colores se facilita por la forma y la dimensión del empaque, por lo tanto dependiendo del color que encontremos en un empaque, del tamaño que este tenga o de la forma, podremos hacernos una idea del tipo del producto que es.

**Imagen 5.3 Logotipo**



**TABLA 5.1 Significado de los colores en el logo**

COLOR	SIGNIFICADO
Dorado	El fondo es completamente dorado ya que produce sensación de prestigio. Significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza.
Amarillo	Se utiliza en el fondo y sobre la marca para ofrecer al logo un toque de luz dando placer a la vista del consumidor, además de representar calidad.
Anaranjado	Tiene muy poco de anaranjado oscuro en el atardecer, pero suficiente para crear una sensación de estímulo y éxito.
Negro	Pequeños destellos negros para representar el poder, la elegancia, la formalidad así como prestigio y la seriedad.
Blanco	Las letras y los sombreros son blancos para representar calma y armonía.
Con la mezcla de estos colores y la presencia de una muchacha en un atardecer cerca de las montañas da una perspectiva de juventud, tranquilidad y contacto con la naturaleza.	

Fuente: Elaboración propia, 2009

<sup>41</sup> Teoría de los colores., <http://www.desenredate.com/ARTÍCULOS/teoria-psicologia-color.php>, recuperado 28/03/2009

### 5.2.3 Etiqueta.

La etiqueta es el vestido de cualquier producto, siendo esencial para los que están envasados, pues raramente el envase permite ver el producto: es la etiqueta la que ofrece la información del mismo, a la vez que transmite una imagen de marca y de empresa. Por su parte el diseño de la etiqueta, a la vez que contribuye a la imagen de marca, refuerza la percepción de ciertos atributos subjetivos por parte del comprador o consumidor, normalmente de forma semiconsciente a través del color, las formas, las líneas, etc. y las connotaciones psicológicas culturales que conllevan.

La etiqueta cumple dos funciones:

- A) Informar sobre el producto
- B) Transmitir la imagen de marca y empresa

En nuestro país, los requisitos legales que debe tener una etiqueta son:

- Que sea en idioma español
- Marca registrada
- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto
- Contenido neto y peso drenado
- Información nutrimental
- Composición del producto
- Código de barras
- Precauciones y advertencias
- Fecha de caducidad y/o fabricación
- Campaña de conciencia ecológica y protección al ambiente
- NOM
- Advertencias sobre los riesgos para la salud

De los puntos anteriores cabe resaltar que no todos pueden incluirse en una etiqueta ya que esta se adecua en base al producto y puede variar su información.

Las etiquetas se fabrican en diferentes tipos de materiales: PVC, aluminio, laminados, papel, caucho, tela, cuero, fibras vegetales, hologramas e incluso folletos plegados. También se puede marcar directamente en el envase por medio de serigrafía, grabado de vidrio, transferencia en caliente, moldeado en el envase, etc.

La siguiente tabla muestra los diferentes tipos de etiqueta y sus beneficios.

**TABLA 5.2 TIPOS DE ETIQUETAS**

Tipo de impresión	Técnica de impresión aplicada	Materiales sugeridos	Aplicación gráfica	Beneficios.
Etiqueta auto adherible (plano y rollo o bobina).	Offset Serigrafía Flexografía Tipografía	Papel blanco Metalizado Holograma Plástico (blanco o transparente).	Selección de color Degradados Hot – Stamping Relieve Cortadas Troqueladas	Aunque su costo es relativamente más alto que otro tipo de etiquetas, ofrece el beneficio práctico de aplicación y colocación, ya sea manual o por sistemas automáticos. Por otra parte, es posible aplicarlo a envases de diversos materiales gracias al engomado. Actualmente, la industria permite combinar las técnicas de impresión con las de aplicación de la etiqueta, lo que constituye un ahorro en muchos sentidos.
Etiqueta de goma	Offset	Papel blanco Metalizado Holograma Plástico (blanco o transparente).	Selección de color Degradados Hot – Stamping Relieve Cortadas Troqueladas	En materiales como el papel la etiqueta resulta menos costosa. Su costo varía de acuerdo al tipo de equipo que se tenga. De igual manera la aplicación de goma llega a ser conflictiva en algunas máquinas. En general los sistemas de engomado son económicos y rápidos.
Etiqueta en funda o manga termoencogible	Rotograbado	Selección de color Hot – Stamping (en desarrollo) OPP	Selección de color Degradados Hot – Stamping (en desarrollo)	Es un sistema que resulta económico en comparación a los otros sistemas de etiquetado. Las características del OPP hacen que sea un material que se adapte fácilmente a la estructura del envase.
Impresión directa en el envase	Serigrafía Litografía	Todo tipo de botellas con papel y con un solo ángulo de curvatura.	Textos Plastas sólidas	Su costo depende de la cantidad de colores que se vayan a aplicar. No requiere de un equipo especial en la línea de producción. Es uno de los sistemas que menos niveles de desperdicio produce, alrededor del 1%.

Fuente: Tipos de etiqueta, [http://www.alimentariaonline.com/apadmin/img/upload/MA015\\_ETIQUETADO.pdf](http://www.alimentariaonline.com/apadmin/img/upload/MA015_ETIQUETADO.pdf), recuperado 04/04/2009

Debido a lo anterior se muestra la propuesta de esta etiqueta en su forma anverso y reverso para nuestro producto sombreros *Pura Vida*.

**Imagen 5.4 Etiqueta lado anverso**



1.- Limpieza en seco.  
2.- No planchar, ya que no es posible planchar el sombrero con sistemas caseros.  
3.- En caso de mojarse, dejar que se seque a temperatura ambiente verificando que se conserve su forma original.

**RECOMENDACIONES**

4.- No exponer a temperaturas superiores a 50 grados centígrados.  
5.- No apoyar sobre el ala. Mientras no esté en uso, coloque el sombrero en su embalaje original, cuélguelo de su interior o apóyelo sobre la copa (el ala puede deformarse).



### Imagen 5.5 Etiqueta lado reverso



El etiquetado forma parte de las regulaciones no arancelarias del comercio exterior, que son todas aquellas medidas que deben cumplir los productos importados para su libre acceso y que dependerá básicamente, de la naturaleza de los productos y de las normas particulares del mercado a donde se desea ingresar.

#### 5.2.4 Envase, Empaque y Embalaje.

##### Envase

Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Nuestro producto no requiere de envase ya que es importante señalar que no todos los productos de acuerdo a sus especificaciones lo necesitan.

##### Empaque

Incluye las actividades a diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto.

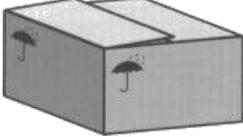
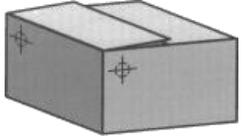
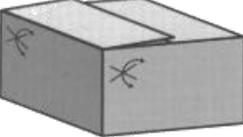
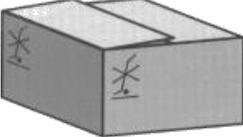
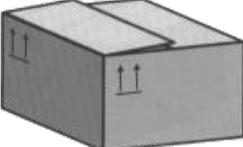
Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

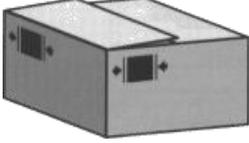
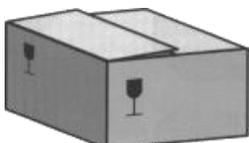
El Material del empaque protege cargas unitarias en transportes con bolsas inflables para relleno de huecos en trailers y contenedores, cintillos para evitar movimiento de estibas en trailers, furgotapas y separadores varios para furgones de ferrocarril, Void Fillers colgantes, esquineros varios para proteger esquinas o aumentar la capacidad de carga a compresión.

De acuerdo con la ISO, los símbolos pictóricos se definen como un conjunto de símbolos usados convencionalmente para el marcado de carga a transportar (excepto los productos peligrosos que tiene su propio régimen). De esta manera se resuelven los problemas de diferencias de lenguas y el analfabetismo de estibadores y consignatarios, los símbolos deben ser producidos en negro sobre fondo claro y el embalaje es oscuro. El tamaño total de las marcas debe ser de 100mm,

150 mm o 200 mm, a menos que las piezas a marcar sean más pequeñas. Existen también las instrucciones de manipuleo que deben estar descritas en las lenguas comúnmente usadas en el comercio internacional o la lengua del país de destino. Las siguientes figuras ilustran la utilización de los símbolos comúnmente usados.

**TABLA 5.3 SIMBOLOGÍA PARA ALMACENAJE Y TRANSPORTE**

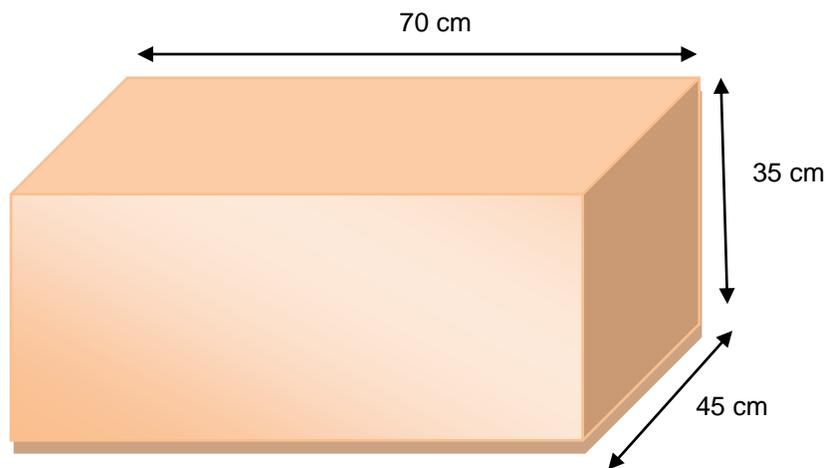
Símbolo	Ejemplo de uso	Función
<p><b>"MANTÉNGASE SECO"</b></p> 		<p>Para indicar que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco.</p> <p>En Inglés: "KEEP DRY" ISO 7000/No. 0626</p>
<p><b>"CENTRO DE GRAVEDAD"</b></p> 		<p>Para indicar el centro de gravedad del embalaje.</p> <p>En Inglés: "CENTRE OF GRAVITA" ISO 7000/No. 0627</p>
<p><b>"NO SE RUEDE"</b></p> 		<p>Para indicar que por ningún motivo debe rodarse el embalaje durante su almacenaje o transporte.</p> <p>En inglés: "DO NOT ROLL" ISO 7000/NO.0628</p>
<p><b>"NO USE CARRETILLA"</b></p> 		<p>Indica en qué lugares del embalaje no se deben usar carretillas o similares durante su transportación.</p> <p>En Inglés: "NO HAND TRUCK HERE" ISO 7000/No.0629</p>
<p><b>"ESTE LADO ARRIBA"</b></p> 		<p>Para indicar la posición correcta del embalaje durante la transportación.</p> <p>En Inglés: "THISWAYUP" ISO 7000/No.0623</p>

<p><b>"MANTÉNGASE LEJOS DEL CALOR"</b></p> 		<p>Para indicar que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe resguardarse del calor. En Inglés: "KEEP AWAY FROM HEAT" ISO 7000/No.0624</p>
<p><b>"PROTÉJASE DEL CALOR Y RADIACIÓN"</b></p> 		<p>Para indicar que el contenido del embalaje se puede deteriorar parcial o totalmente debido a la acción del calor o la penetración de radiación.  En Inglés: "PROTECT FROM HEAT AND RADIOACTIVE SOURCES" ISO 7000/No.0615</p>
<p><b>"CADENAS"</b></p> 		<p>Para indicar dónde se deben poner las cadenas para levantar el embalaje durante la transportación.  En Inglés: "SLING HERE" ISO 7000/No. 0625</p>
<p><b>"LIMITE DE ESTIBA"</b></p> 		<p>Para indicar el límite de estiba del embalaje.  En Inglés: "STACKING LIMITATION" ISO 7000/No. 0630</p>
<p><b>"ABRAZADERAS AQUÍ"</b></p> 		<p>Indica dónde deben ir las abrazaderas para el manejo del embalaje.  En Inglés: "CLAMP HERE" ISO 7000/No.0631</p>
<p><b>"FRÁGIL"</b></p> 		<p>Sirve para indicar que el contenido transportado es frágil, y que debe ser manejado con cuidado.  En inglés: "FRAGILE" o "HANDLE WITH CARE" ISO 7000/No.062</p>

Fuente: Simbología para almacenaje y transporte, [http://www.honeycomb.com.mx/consultas\\_simbologia.htm](http://www.honeycomb.com.mx/consultas_simbologia.htm)., recuperado 11/04/2009

De acuerdo con lo anterior, nuestro empaque es el siguiente:

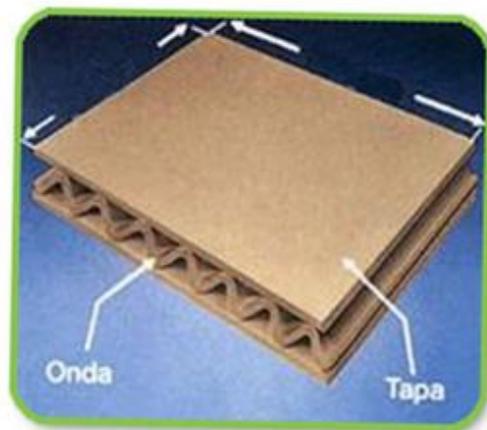
**Imagen 5.6 Empaque y dimensiones**



El empaque para el sombrero de pelo de conejo esta compuesto de cartón corrugado debido a su versatilidad y bajo costo que protege al producto de riesgos que se presente durante su transporte. También posee una resistencia mínima de 275 lb/pulg<sup>2</sup>.

El cartón corrugado es una estructura formada por un nervio central de papel ondulado, reforzado externamente por dos capas de papel (papeles liners o tapas) pegadas con adhesivo en las crestas de la onda. Es un material liviano cuya resistencia se basa en el trabajo conjunto y vertical de estas tres láminas de papel.

**Imagen 5.7 Cartón corrugado**



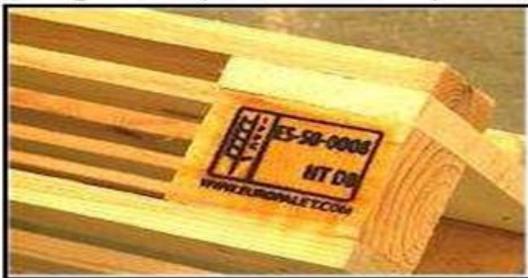
## Embalaje

Objeto manufacturado que protege, de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física, a lo largo de la cadena logística; es decir, durante las “rudas” operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.

Considerando la normatividad que Costa Rica exige para el embalaje de sus importaciones utilizaremos los pallets de madera con las siguientes dimensiones:



Imagen 5.9 Especificaciones del pallet



Medidas: 1200X1000

Peso: Aprox. 27 Kg.

Grosor de tabla: 20-22 Mm.

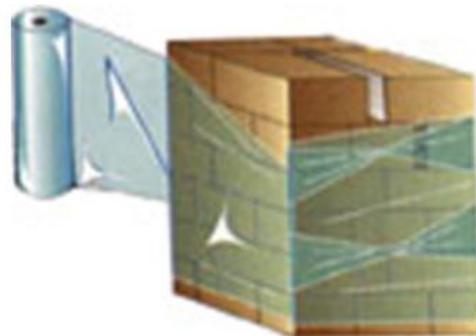
Tacos centrales: 140X140 Mm.

Tacos exteriores: 140X100 Mm.

El cual será exployado para su mejor manejo y protección durante su transportación a Costa Rica.

El pallet cumple “la reglamentación fitosanitaria NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias), de la IPPC (The International Plant Protection Convention, organismo perteneciente a la ONU, única entidad que regula y autoriza esta norma a nivel internacional), que entró en vigor en el 2004 y se aplica a pallets y embalajes de madera para exportación.

Imagen 5.10 Protección en el embalaje



Misma que exige dos requisitos imprescindibles: un certificado de origen del pallet y otro del tipo de tratamiento aplicado para su desinfección. Para cumplir con el segundo se permiten dos tratamientos: Tratamiento térmico y fumigación con bromuro de metilo. El térmico, es un tratamiento permanente, mientras que el bromuro de metilo debe ser renovado cada dos meses.

La NIMF-15 trata de evitar la entrada de plagas, insectos o parásitos que pueda contener la madera procedente de otros países.”<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Palet.[http://www.basc-costarica.com/documentos/Palet\\_Transporte\\_Carga.pdf](http://www.basc-costarica.com/documentos/Palet_Transporte_Carga.pdf), recuperado 04/042009

Siendo la capacidad de nuestro pallet, al considerar sus dimensiones de:

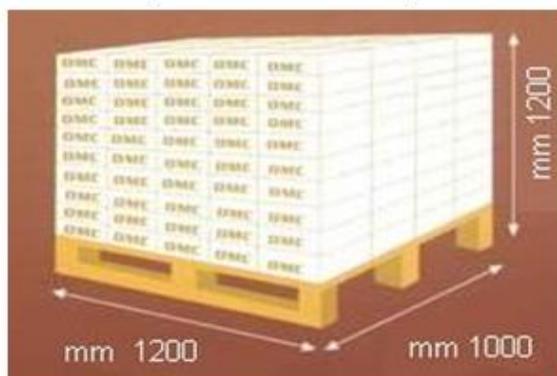
**TABLA 5.4 CAPACIDAD DEL PALLET**

CONCEPTO	CAPACIDAD
Pallet	120cmx100cmx120cm= 1440000 cm <sup>3</sup>
Empaque Sombrero Pura Vida	70cmx45cmx35cm= 135 cm <sup>3</sup>

Fuente: Elaboración propia, 2009

Dado lo anterior en cada pallet cabra una cantidad aproximada 130 empaques (cajas de cartón con Sombreros Pura Vida).

**Imagen 5.11 Medidas del pallet**



### **Requisitos de los embalajes**

Deben ser: marcables, señalizables o rotulables para poder identificarlo, cuantificarlo y localizarlo.

Cumplir las condiciones y requisitos que establecen la legislación medioambiental y fitosanitaria del país de origen y país destino.

Ser lo más ligero posible y a su vez, poder soportar la carga requerida.

De preferencia deben ser reutilizable, reciclable y, en un caso extremo incinerable para cumplir las normas de envase y embalaje residuales y de medio ambiente que rigen en el país destino. Las condiciones de los envases y embalajes para exportación son atendidas por 5 áreas:

#### *1.- Área Física o Material*

*Satisfacer las siguientes funciones:*

- \* Proveer aislamiento biológico,
- \* Proveer aislamiento térmico,
- \* Defender al producto contra el mundo exterior y viceversa,

**Imagen 5.12 Requisitos del embalaje**



- \* Conservar al producto en el tiempo,
- \* Proteger la integridad del contenido.

## *2.- Área Económica*

*Considerar los factores siguientes:*

- \* Retornabilidad, reutilización,
- \* Almacenaje, volumen y peso,
- \* Costos de manipulación,
- \* Costos del transporte,
- \* Costos de los materiales.

## *3.- Área Mercadológica*

- \* Diferenciación,
- \* Formatos y tamaños,
- \* Rentabilidad,
- \* Relanzamiento de productos,
- \* Valor agregado al producto,
- \* Extensión de la marca,
- \* Adecuación al mercado.

## *4.- Área Ergonómica*

*Los envases y embalajes se conciben como un servicio, por lo que deben ser:*

- \* Comodidad para el usuario,
- \* Ocupar un espacio mínimo,
- \* Seguros en su manejo,
- \* Facilidad de acceso al producto,
- \* Fáciles de usar,
- \* Manipulables, peso mínimo.

## *5.- Área Comunicacional*

- \* Impacto visual,
- \* Información legal,
- \* Atributos del producto,
- \* Vehículo de identidad corporativa,
- \* Valor informativo,
- \* Adecuación de imagen al producto,
- \* Visibilidad frontal y oblicua.

## El embalaje para exportación

Riesgos durante el ciclo de distribución

- Caídas y golpes
- Daños por Vibración
- Daños por Compresión
- Daños por Choque lateral
- Daños por Humedad
- Daños por Temperatura (alta o baja)
- Daños por Polvo
- Contaminación
- Roedores y plagas
- Robos parciales
- Robo Total

## Aspectos Legales en el etiquetado de envases y embalajes

“En el empaque para productos de exportación es aplicable el emblema “HECHO EN MÉXICO”, de acuerdo a la Norma Mexicana NMX-Z-009-1978 El emblema Hecho en México. El marcado de país de origen se puede realizar en el idioma del mercado del país de destino; cabe aclarar que, en esta situación, se deberá cumplir con las regulaciones no arancelarias que defina cada país importador.”<sup>43</sup>

Imagen 5.13 Emblema Hecho en México



**TABLA 5.5 NORMAS PARA ENVASE Y EMBALAJE EN MÉXICO**

Normas	Referencia
40	Métodos de prueba para determinar la calidad de los materiales: Resistencia a la compresión, al impacto lateral, a la caída libre, al choque térmico, a la presión vertical, a la vibración, al rasgado, etc.
28	Embalajes de madera: Determinación de la calidad o las especificaciones de huacales, barriles, cajas alambradas o clavadas, tarimas, etc.
24	Envases de vidrio
21	Envases de cartón corrugado y plegadizo
20	Envases y tapas de plástico
18	Envases metálicos, especialmente hojalata
15	Textiles (sacos, costales, hilos, redes, etc)
13	Papel
10	Contenedores
6	Tapas
2	Envases de aerosol
2	Flejes
15	Tubos depresibles, plataformas, valijas, terminología, determinación y evaluación de defectos

Fuente: Normas para envase y embalaje en México., [http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos / documentos/Presentacion-AMEE-Taller.pdf](http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos/Presentacion-AMEE-Taller.pdf), recuperado 11/04/2009

<sup>43</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, 11a edición, Guía Básica del Exportador, ed. BANCOMEXT, México, 2005, p. 38

Además de las Normas Mexicanas de envase y embalaje, existen Normas Oficiales relacionadas con la materia como son:

**TABLA 5.6 NORMAS OFICIALES**

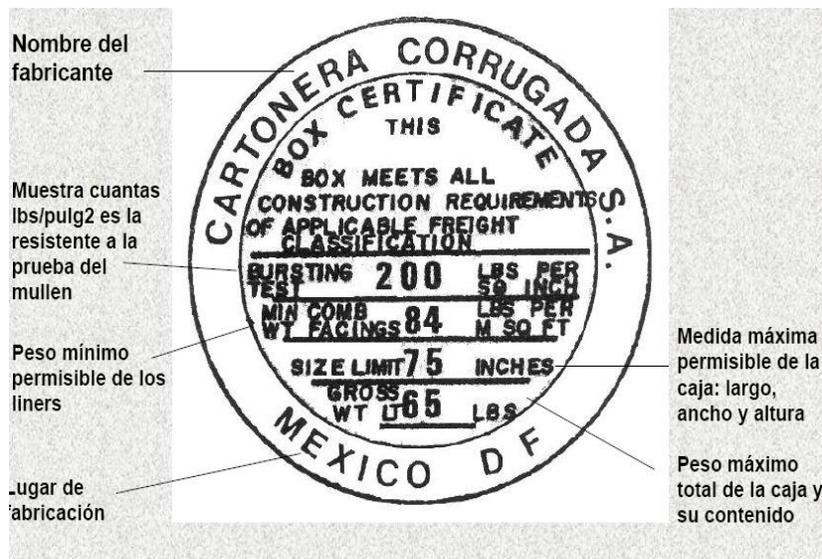
Título de la Norma	Descripción
NOM-030-SCFI-1993	Declaración comercial en la etiqueta – Especificaciones.
NOM-050-SCFI-1993	Información Comercial – Disposiciones generales para productos.
NOM-051-SCFI-1994	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados.
NOM-007-SCT2/1994	Marcado de envases y embalajes destinados al transporte de sustancias y residuos peligrosos.
NOM-009-SCT4-1994	Terminología y clasificación de mercancías peligrosas.
NOM-024-SCT2/1994	Especificaciones para la construcción y reconstrucción, así como los métodos de prueba de los envases y embalajes de las sustancias, materiales y residuos peligrosos.
NOM-030-SCT-1996	Condiciones de seguridad para la estiba y trincado de carga en embarcaciones sobre cubierta y en bodegas.

Fuente: Normas oficiales., <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos/Presentacion-AMEE-Taller.pdf>, recuperado 11/04/2009

### MARCADO DEL EMBALAJE PARA EXPORTACIÓN.

Es importante hacer referencia a los ellos de garantía y de reciclaje para cajas que se muestran a continuación.

**Imagen 5.14 Sello de garantía para cajas de cartón corrugado**



Fuente: Sello de garantía, <http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos/Presentacion-AMEE-Taller.pdf>, recuperado 11/04/2009

## **NOM-144-SEMARNAT-2004**

### **Marca para acreditar la aplicación de las medidas fitosanitarias**

La colocación de la Marca en el embalaje de madera debe cumplir con lo siguiente:

- a) Ser legible, permanente y colocarse en un lugar visible en por lo menos dos lados opuestos del embalaje de madera;
- b) Los colores rojo y naranja no deben usarse como color de la Marca. La Marca puede ser pintada con pintura permanente, preferentemente en negro, grabada con calor o rotulada;
- c) Las etiquetas o calcomanías no están permitidas, y
- d) La Marca es intransferible.

#### **5.15 Marcas fitosanitarias**



NOM-144-SEMARNAT-2004

Marca para acreditar la aplicación de las medidas fitosanitarias

### **5.3 Mezcla de plaza.**

La plaza es la actividad de llevar el producto terminado al consumo, que incluye la mezcla del canal de distribución, la logística (ruta y distribución física), y los incoterms mismos que colocan el producto a disposición del comprador con las calidades o servicios requeridos y en la cantidad, lugar y en el momento apropiado.

Es decir es la conveniencia que se desea ofrecer a los consumidores, para que puedan comprar un producto en las tiendas que prefieran o por medio del canal de distribución de su preferencia como el comercio electrónico, ventas por catalogo, ventas por correo y telemercadotecnia.

Entendemos como canal de distribución a la estructura de negocios u organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

Siendo la logística el conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercancía al cliente y lograr que se realice el pago correspondiente.

Además los Incoterms establecen un conjunto de reglas internacionales uniformes para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional, con objeto de evitar en lo posible las incertidumbres derivadas de dichos términos en países diferentes.

### 5.3.1 Canales de distribución.

Son los medios mercadológicos de los que nos valdremos para hacer llegar los *Sombreros Pura Vida* hasta el consumidor, ya que por la buena elección de estos canales se ve reflejada gran parte de la satisfacción que obtiene el cliente, los cuales deben ser adecuados al ser elegidos y mantenerlos.

Los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que toma el producto para recercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. Generalmente los productores no venden sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales, sino que tales productos discurren a través de uno o más intermediarios, los cuales desempeñan distintas funciones de mercadotecnia recibiendo su denominación o nombre de acuerdo a la función que realizan.

El número y clase de intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea el mercado al que va dirigido o para el cual ha sido concebido el producto. Los servicios de los intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición dado lo anterior los intermediarios se clasifican en:

- ♣ Mayoristas
- ♣ Mercantiles
- ♣ Intermediarios Minoristas o Detallistas
- ♣ Agentes y Corredores

Los intermediarios mercantiles (tanto los mayoristas como los minoristas), adquieren los productos en propiedad, para luego venderlos a otros intermediarios o al consumidor final. También se les llama intermediarios comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los agentes o corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden, porque actúan en representación de los productores o de los intermediarios de tales productos. Todos ellos colaboran en las actividades de mercadotecnia facilitando la adquisición de los productos para quienes, en últimas instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Por esta razón y debido al alcance que se desea para ingresar al mercado Costarricense, el canal por medio del cual vamos a hacer llegar los *Sombreros Pura Vida* a Costa Rica es a través de un agente de ventas (broker) llamado Societe Generale Business que ofrecerá la ventaja de realizar el contacto con los importadores de Costa Rica quienes llevan el nombre de Tiendas Arenas, que se dedican a la venta de sombreros, ropa, zapatos y accesorios ubicado en San José la capital de

Costa Rica, en el Centro Comercial Atlantis y quienes se encargan de poner el producto a tiendas detallistas llamadas supermercados que a su vez tienen la función de hacer llegar el producto al consumidor final que de manera simplificada se muestra en el diagrama siguiente:

**Imagen 5.16 Canal de Distribución**



### 5.3.2 Logística.

Cabe mencionar que una herramienta para la distribución es la logística que comprende el conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercancía al cliente y lograr que se realice el pago correspondiente.

Hoy en día la logística es un punto estratégico que ha cobrado mayor importancia por comprender el transporte o flete, la entrega de mercancía en el lugar convenido, el uso de un seguro cuando este aplique, el manejo de crédito y la cobranza respectiva.

En el ámbito de las exportaciones la logística es algo más compleja debido a la necesidad de que la mercancía salga de un país e ingrese a otro, así como conocimiento de las normas para el comercio exterior, además de los trámites aduanales respectivos que se generan.

La logística de exportación comprende los elementos básicos a seguir:

1. Tramitación aduanal. Serie de acciones y documentos necesarios para que la autoridad aduanera permita la entrada o salida de mercancías de un país.

2. Transporte: Medio a través del cual se trasladara la mercancía, esto depende de la capacidad económica y logística, además de la importancia, continuidad y volumen de ventas en el mercado meta.
3. Seguros: contrato que ofrece una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Lo debe contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.
4. Formas Internacionales de Pago: se refiere en la manera en el cual el importador pagara al exportador cuando la mercancía se haya entregado de manera exitosa. Estas pueden ser: efectivo, cheque, giro bancario, letra de cambio, cobranza, transferencia de fondos, orden de pagos y carta comercial.

### **Funciones de la distribución física**

1. Procesamiento de los pedidos: Incluye todas actividades relativas a la recogida, comprobación y transmisión de órdenes de compra.
2. Manejo de materiales: determinación de los medios materiales y procedimiento para mover productos dentro y entre los almacenes y locales de venta de la propia empresa.
3. Embalaje: elección de los sistemas y formas de protección y conservación de los productos.
4. Transporte del producto: determinación de los medios materiales a utilizar y plan de rutas a seguir para mover el producto desde el punto de origen al de destino.
5. Almacenamiento: selección del emplazamiento, dimensión y características de los almacenes en los que se deben guardar los productos.
6. Control de inventario: determinación de las cantidades de productos que el vendedor debe tener disponibles para su entrega al comprador y establecimiento de la periodicidad con que han de efectuarse los pedidos.
7. Servicio al cliente: establecimiento de los puntos de servicio, medios materiales y personas para recibir y atender al cliente, así como para entregar y cobrar el producto.

La ejecución de las funciones de la distribución física debe perseguir la efectividad de la función como parte del sistema logístico global de la empresa. El funcionamiento efectivo de la distribución física puede ser un factor esencial para mantener una ventaja competitiva, sobre todo en empresas que llevan a cabo una distribución intensiva.

### **Objetivos de la distribución física**

“Un sistema de distribución eficaz será aquel que tenga a disposición del mercado los productos que éste demande, en la cantidad precisa y en el momento oportuno. Pero para conseguir que el producto esté al alcance del consumidor en el momento y lugar que lo precise y en la cuantía

demandada debe disponerse de unos medios logísticos adecuados, que suministren los productos a los canales de distribución.

La dirección de la logística tendrá como finalidad conseguir esos fines básicos de la distribución. Pero además, para que la logística sea eficiente, deberá llevarse a cabo al menor coste posible. No obstante, al contemplar los costes de la distribución física deben tenerse en cuenta no sólo los costes directos de cada una de las actividades que engloba, sino también la interrelación entre cada uno de ellas y los costes de oportunidad en que puede incurrirse”.<sup>44</sup>

### Transporte y ruta

*Sombreros pura vida* realizara la exportación de su producto, cumpliendo con todos los trámites aduanales de México y Costa Rica y determino emplear la vía de transporte multimodal, siendo la principal vía la marítima para el traslado de su mercancía, ya que Costa Rica cuenta con siete puertos marítimos siendo el de mayor importancia el puerto Moín, además de que es el puerto más cercano a San José, capital de Costa Rica.

La ubicación del puerto Moín es justo al este de San José en la costa Atlántica de Costa Rica, es un subpuerto de Puerto Limón; Moín es un centro importante del transporte acuático y de embarque comercial. Este puerto se ha convertido en de mayor importancia para el tráfico marítimo de Costa Rica. En 1999 en sus muelles se traspasaron 5.3 millones de toneladas siendo 2.8 millones de toneladas de exportación y 2.5 millones de importación. 1081 buques escalaron durante el año 1999 en Puerto Moín. Es el único puerto con instalaciones para el manipuleo de productos petrolíferos, el mayor puerto de trasbordo de frutos y banano y con determinada importancia en el manejo de fertilizantes.

Para transportar los Sombreros Pura Vida hacia Costa Rica contrataremos a la empresa Casthon Cargo S.A. De C.V quienes son especialistas y miembros de Atlas International Network Ltd. y pertenecen a un grupo de agentes en el mundo que nos ofrecerán los servicios integrales de puerta a puerta y quien trasladara la mercancía partiendo de Estado de Durango; el transporte empleado será vía terrestre hasta llegar al puerto de Veracruz, este traslado se realizara con la

Imagen 5.17 Ubicación del Puerto Moín



<sup>44</sup> Distribución física, <http://www.elergonomista.com/marketing/log.html>, recuperado 04/04/2009

renta de un trailer con caja de uso para todo tipo de carga la cual protege contra el medio ambiente, pero no necesita control de temperatura, siendo las dimensiones de la caja las que se muestran en la siguiente tabla:

**TABLA 5.7 CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE TERRESTRE**

Medidas externas	Medidas internas
Largo 53' 0"	Largo 52'6"
Ancho 8'6"	Ancho 8'6"
Alto 9'6"	Alto 8'11"
<b>Capacidad máxima de carga</b>	3864 ft <sup>3</sup>
<b>Peso neto sin carga</b>	57 600 lb

Fuente: Elaboración propia, con datos de: <http://www.ferromex.com.mx/>, recuperado 04/04/2009

Una vez llegando al puerto de Veracruz recibirá la mercancía un transporte marítimo de la misma empresa Casthon Cargo S.A. De C.V que tiene como característica principal un diseño con una sola cubierta y bahía de carga que incluye arreglos especiales con divisiones de celdas para transporte de contenedores mismo que tiene las siguientes características:

**TABLA 5.8 CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE MARÍTIMO**

Características
Cubiertas sin apertura o escotillas superiores
Bahía adicional de carga para el traslado de carga seca o líquida
Bahía única de doble recubrimiento exterior y amplias aperturas para la carga.
Bahías de carga equipadas con arreglos de seguridad para contenedores.

Fuente: Elaboración propia, con datos de: <http://www.ferromex.com.mx/>, recuperado,04/04/2009

Después de llegar al puerto de Moín la Compañía Casthon Cargo S.A. De C.V. se encargará de llevar el producto en un transporte terrestre similar al que utilizó para su transporte en México, quien lo llevará al domicilio de Nuestro Minorista (broker) llamado Societe Generale Business, mismos que tienen el contacto con los importadores de Costa Rica de nombre Tiendas Arenas,

que se dedican a la venta de sombreros, ropa, zapatos y accesorios ubicado en San José la capital de Costa Rica por lo tanto de manera gráfica mostramos la ruta de comercialización que llevarán los Sombreros Pura Vida.

**Imagen 5.18 Ruta de comercialización**



**5.3.3 Incoterms.**

“Los incoterms son reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de comercio Internacional. La palabra INCOTERM viene de la contracción del inglés de **IN**ternational **CO**mercial **TERMS** (Términos de Comercio Internacional)”<sup>45</sup>

**TABLA 5.9 CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE MARÍTIMO**

INCOTERMS	
LO QUE REGULAN	LO QUE NO REGULAN
La distribución de documentos Las condiciones de entrega de la mercancía La distribución de costos de la operación La distribución de riesgos de la operación	La legislación aplicable a los puntos no reflejados en los INCOTERMS.  La forma de pago de la operación.

Fuente: Elaboración propia, 2009

<sup>45</sup> Incoterms, <http://www.sistemascasa.com.mx/Com-Ext/Incoterms.htm>, recuperado. 05/04/2009

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.

**CLASIFICACIÓN DE LOS INCOTERMS**

Los INCOTERMS contienen un total de 13 posiciones o tipos de contratos diferentes y se clasifican en dos grupos:

1. Grupo salida, y
2. Grupo llegada

A continuación se presenta un listado que contiene los tipos de INCOTERMS clasificados en sus grupos respectivos:

1. Grupo salida:

**Grupo E**

EXW: "Ex Works" ("En fabrica")

**Grupo F**

FCA: "Free Carrier" ("Franco transportista")

FAS: "Free Alongside Ship" ("Franco al costado del buque")

FOB: "Free On Board" ("Franco a bordo")

**Grupo C**

CFR: "Cost and Freight" ("Coste y flete")

CIF: "Cost, Insurance and Freight" ("Coste, seguro y flete")

CPT: "Carriage Paid To..." ("Transporte pagado hasta...")

CIP: "Carriage and Insurance Paid to..." ("Transporte y seguro pagados hasta...")

## 2. Grupo Llegada:

### **Grupo D**

DAF: "Delivered At Frontier" ("Entregado en frontera")

DES: "Delivered Ex Ship" ("Entregado sobre el buque")

DEQ: "Delivered Ex Quay" ("Entregado en muelle")

DDU: "Delivered Duty Unpaid" ("Entregado sin pago de derechos")

DDP: "Delivered Duty Paid" ("Entregado con pago de derechos")

## **ANÁLISIS DE LOS TÉRMINOS.**

### **EXW "EX WORK" (en fábrica).**

El vendedor se obliga a poner a disposición del comprador en su establecimiento o lugar convenido (fábrica, taller, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni efectuar la carga en el vehículo receptor, concluyendo sus obligaciones.

### **FCA "FREE CARRIER" (franco transportista).**

El vendedor entrega la mercancía y la despacha para la exportación al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. El lugar de entrega elegido determina las obligaciones de carga y descarga de la mercancía en ese lugar: si la entrega tiene lugar en los locales de vendedor, éste es responsable de la carga; si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

### **FAS "FREE ALONGSIDE SHIP" (franco al costado del buque).**

La entrega de la mercancía se realiza cuando es colocada por el vendedor al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Son por cuenta del comprador todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde ese momento. Este incoterm exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación.

### **FOB "FREE ON BOARD" (franco a bordo).**

El vendedor tiene la obligación de cargar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque especificado en el contrato de venta. El comprador selecciona el buque y paga el flete marítimo. La transferencia de riesgos y gastos se produce cuando la mercancía rebasa la borda del buque. El vendedor se encarga de los trámites para la exportación.

**CFR "COST AND FREIGHT" (coste y flete).**

El vendedor 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 esta a bordo del buque en el puerto de embarque y haya traspasado la borda del mismo. También exige que el vendedor despache la mercancía de exportación. El seguro es a cargo del comprador

**CIF "COST, INSURANCE AND FREIGHT" (coste, seguro y flete).**

El vendedor 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.

**CPT "CARRIAGE PAID TO..." (transporte pagado hasta...)**

El vendedor 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 comprador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista designado por el vendedor, caso de existir varios. El despacho en aduana de exportación lo realiza el vendedor.

**CIP "CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO..." (transporte y seguros pagados hasta...)**

Este término obliga al vendedor 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.

**DAF "DELIVERED AT FRONTIER" (entregado en frontera).**

El vendedor cumple su obligación, cuando, una vez despachada la mercancía en la aduana para la exportación la entrega en el punto y lugar convenidos de la frontera, antes de rebasar la aduana fronteriza del país colindante y sin responsabilidad de descargarla. Es de vital importancia que sea definido con precisión el "término" frontera.

**DES "DELIVERED EX SHIP" (entregado sobre el buque).**

La mercancía es puesta por el vendedor a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin llegar a despacharla en aduana para la importación. El vendedor asume los costes y riesgos de transportar la mercancía hasta el puerto de destino, pero no de la descarga. Solo se usa cuando el transporte es por mar.

**DEQ "DELIVERED EX QUAY" (entregado en muelle)**

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle y una vez descargada, en el puerto de destino convenido. En este

término es el comprador el obligado a realizar el despacho aduanero de la mercancía para la importación. Solo es usado en transporte marítimo.

### **DDU "DELIVERED DUTY UNPAID" (entregado sin pago de derechos)**

El vendedor entrega la mercancía al comprador en el lugar convenido del país del comprador, no despachada para la aduana de importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada a dicho lugar. El término DDU puede utilizarse en cualquier medio de transporte. El vendedor debe asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta el lugar convenido. El comprador ha de pagar cualesquiera gastos adicionales y soportar los riesgos en caso de no poder despachar la mercancía en aduana para su importación a su debido tiempo.

### **DDP "DELIVERED DUTY PAID" (entregado con pago de derechos)**

En este término significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.

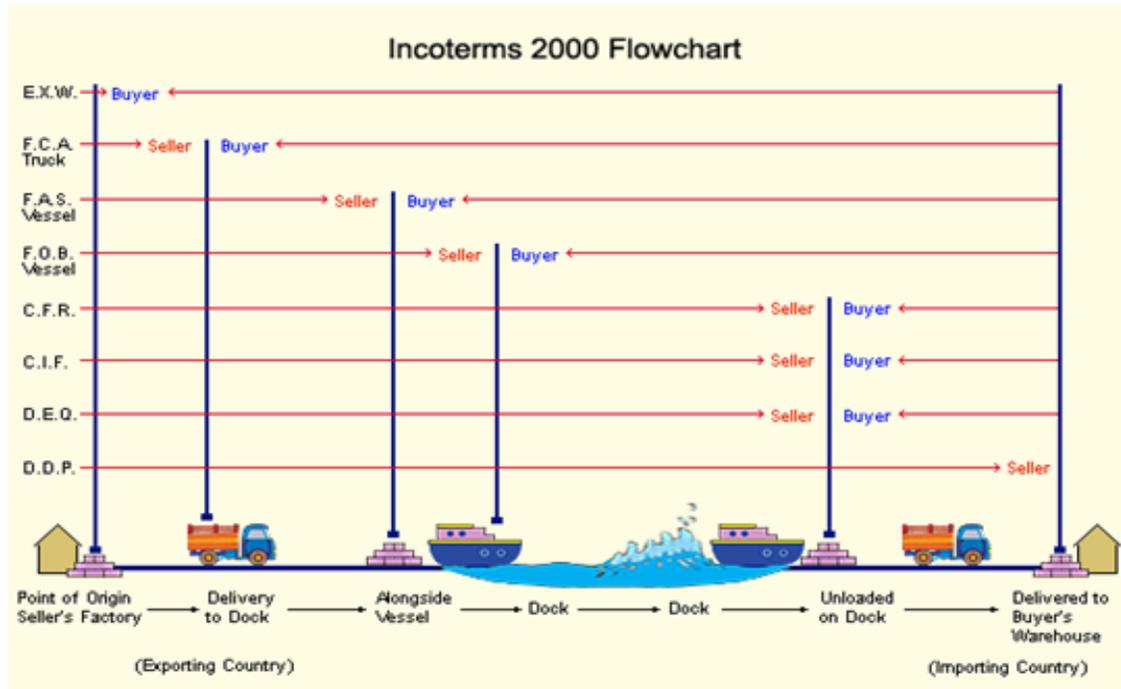
#### **Obligaciones del vendedor**

- ✓ Entregar la mercadería y documentos necesarios
- ✓ Empaque y embalaje
- ✓ Acarreo (de fábrica al lugar de exportación)
- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✓ Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes )
- ✓ Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- ✓ Seguro
- ✓ Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes )
- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✓ Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- ✓ Demoras

#### **Obligación del comprador**

- ✓ Pagar la mercadería

Imagen 5.19 Incoterms



Fuente: Incoterms, [http://resources.alibaba.com/article/107/From\\_Seller\\_to\\_Buyer\\_a\\_flow\\_diagram\\_of\\_Incoterms\\_2000.htm](http://resources.alibaba.com/article/107/From_Seller_to_Buyer_a_flow_diagram_of_Incoterms_2000.htm), recuperado 05/04/2009.

Una vez que hemos definido el transporte debido al convenio con nuestro comprador y determinado que la entrega del producto será en su puerta, el incoterm a utilizar es el **DDP "DELIVERED DUTY PAID" (entregado con pago de derechos)** dado que nosotros asumiremos todos los costos incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino así como los riesgos ocasionados al llevar la mercancía hasta San José la capital de Costa Rica para entregar al broker antes citado Societe Generale Business quien nos ofrece la ventaja de tener el contacto con los importadores de Costa Rica llamados Tiendas Arenas, que se dedican a la venta de sombreros, ropa, zapatos y accesorios.

#### 5.4 Mezcla de promoción.

Es la combinación de ciertas herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas y ferias internacionales con ello lograr ventajas competitivas para nuestro producto, a continuación, se detallan las principales herramientas:

- Promoción de Ventas: consistirá en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de nuestro producto.

- **Venta Personal:** es la forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- **Relaciones Públicas:** se basará en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
- **Ferias internacionales:** es la forma en que se dará a conocer nuestro producto tanto a nivel nacional como internacional.

#### 5.4.1 Promoción.

“**Promoción.** Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos.”<sup>46</sup>

La **promoción de ventas** es una de las herramientas o variables de la mezcla de promoción, que consistirá 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 del sombrero de pelo de conejo. La finalidad de aplicar esta herramienta se ve asociada generalmente con resultados a corto plazo (ventas).

Existen numerosos instrumentos utilizados en la promoción de ventas, entre los que se encuentran los siguientes:

- **“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.
- **Reembolsos:** 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.

---

<sup>46</sup> Promoción de ventas, [http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas), recuperado 05/04/2009

- **Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- **asociación de producto:** regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.<sup>47</sup>

Dentro de nuestro plan se exportación consideraremos los siguientes instrumentos de promoción:

**Eventos:** utilizaremos las *ferias internacionales* para dar a conocer nuestro producto. La feria es una herramienta de mercadeo que es capaz de combinar la presentación detallada de la empresa y los productos así como el contacto personal con los clientes.

Las ferias internacionales proporcionan ventajas interesantes para introducirse en mercados exteriores: conocer a la competencia, conocer el país y contactar con clientes y proveedores, nuestro producto se dará a conocer en ferias especializadas así como en ferias multisectoriales, para atraer un mayor número de clientes entre estas se encuentran las siguientes:

*Ferias especializadas:* o Ferias Monográficas son aquellas especializadas en productos y/o servicios de un sector productivo.

- ❖ FERIA DEL SOMBRERO EN TLAPEHUALA, Gro., México

Dirección: Oficinas Ubicadas en Las Instalaciones de la Feria. Camino a San Antonio de Las Huertas, Col Deportiva.

En esta feria se exhibirán los diferentes modelos y diseños de los sombreros, habrá diferentes números artístico-culturales, como bailables, cantantes de la región, concursos, etcétera.

- ❖ FERIA Y FIESTA DE IRACA, Feria Industrial del Sombrero, Reinado y coronación de la Señorita Iraca. Fenalco Valle del Cauca, Colombia, Carrera 9 No. 5-23 Piso 6 – Cali - Valle del Cauca



*Ferias multisectoriales:* Son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos.

- ❖ La feria internacional textilmoda.

Hotel Dann Carlton Bogotá, Av. 15 N 103-60 Bogotá

Los Textiles, las Confecciones, El Calzado, El Cuero, la Marroquinería, Los Accesorios, la Bisutería, los Insumos, La Maquinaria y los Equipos con su presencia en más de doscientos Stands, mostrarán al público, Compradores Nacionales e Internacionales lo más actualizado, las últimas tendencias, la tecnología de punta y los nuevos procesos, marco referencial competitivo, necesario en el actual mundo de la moda.

<sup>47</sup> Promoción de ventas, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>, recuperado 05/04/2009

- ❖ Feria internacional de artesanías.  
SERARTE Arte y Diseño Argentino, calle Feliciano No. 710, Paraná, Entre Ríos Argentina.  
Cerámica, cuero, madera, metales, piedra, textiles, artículos de vidrio y de papel, instrumentos musicales. Fecha/duración: diez días en marzo/abril.
- ❖ Feria Internacional Textilhogar (España).  
Feria muestrario internacional Valencia, Av. de las ferias s/n  
Textiles, confección, cuero y peletería y calzado.
- ❖ The Hispano-American Expo 2004  
Metro Toronto Convention Centre - Canadá  
Feria de Exposiciones Internacional Bienal, creada para presentar, exhibir y consolidar en Norteamérica, todos los productos de consumo, artesanías, comidas y bebidas, maquinaria industrial y tecnológica, equipos, arte, cultura, antigüedades, artículos del hogar, jardinería, deportes u recreación.
- ❖ Feria internacional de accesorios de moda  
Jacob K. Javits Convention Center 655 West 34th Street 10001 Nueva York, EE.UU.  
Productos: bolsos, bolsos, bufandas, cinturones, gafas, medias, Moda joyas, sombreros.

El stand es el espacio dentro de una feria en el daremos a conocer nuestro producto, también es el espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. La cantidad de superficie escogida en el recinto ferial depende en gran medida del presupuesto asignado así como del tipo de producto que se quiere exponer y de los objetivos marcados para el evento.

El stand debe constituir el espacio en que Sombreros Para Vida se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo.

El stand que se utilizará en la feria tiene las siguientes dimensiones: 3 metros de largo por 3 metros de ancho. En el

Imagen 5.21 Stand



mostraremos los diferentes modelos y colores del sombrero de pelo de conejo además de dar a conocer sus características, se proyectará por medio de un video un resumen general de lo que representa Sombreros Pura Vida tanto en el ámbito nacional, como internacional. En medios impresos como son trípticos y tarjetas de presentación ofreceremos nuestro producto y la forma de contactarnos.

**Regalos publicitarios:** este tipo de regalos se dará en la feria internacional, el cual consta de un paleacate con el logo y marca del sombrero de pelo de conejo, esto con el fin de que nuestros clientes nos tengan presentes en todo momento. El paleacate es una prenda útil que se puede combinar con el uso del sombrero, además de que el color del paleacate irá acorde con el sombrero que adquiera el cliente.

Imagen 5.22 Paleacate

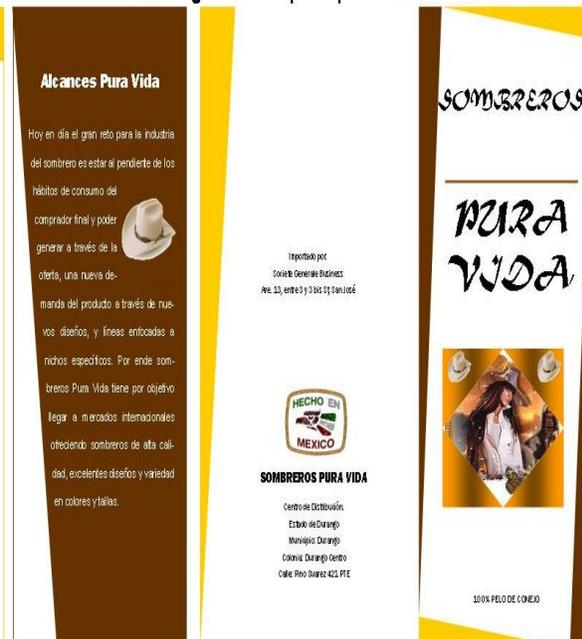


Dentro de los medios informativos se encuentran los **trípticos o folletos** los cuales son una forma sencilla de dar publicidad a nuestro producto. En el interior se encontraran los diferentes modelos y colores de “sombreros pura vida”, además contendrá datos de utilidad como lo son la localización, teléfono de contacto, etc. El tríptico que se presentará en la feria es el siguiente:

Imagen 5.23 Tríptico parte interior



Imagen 5.24 Tríptico parte exterior



Otro medio informativo que se utilizará es la **tarjetas de presentación** para las personas que se interesen en realizar compras en determinado momento de *sombreros pura vida*, también en esta se encontrara información de la ubicación del centro de distribución y la forma de contacto que se

maneja con la finalidad de que nuestros futuros clientes puedan localizarnos de manera mas sencilla. El diseño de la tarjeta de presentación que se dará en las ferias se muestra en la siguiente imagen:



#### 5.4.2 Ventas personales.

La venta personal es una herramienta de la mezcla de promoción definiéndola como: "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra."<sup>48</sup>

Esta herramienta la utilizaremos en las ferias para presentarles de manera directa los sombreros de pelo de conejo a nuestros prospectos clientes por medio de un representante de la organización que se encontrara en el stand con el objetivo de brindar información para estimular al prospecto a adquirir productos de *sombreros pura vida*.

Existen dos tipos de ventas personales:

- La venta de mostrador: es en donde los consumidores o prospectos clientes acuden al vendedor.
- La fuerza externa de ventas: en donde el vendedor acude al cliente.

Para el caso de **Sombreros Pura Vida** solo se utilizara la venta de mostrador en las ferias logrando reducir al mínimo la pérdida de tiempo en centrar los compradores potenciales además de crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

#### 5.4.3 Relaciones públicas.

Las relaciones publicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a que sean favorables las actitudes y opiniones hacia una organización y sus productos, a diferencia

<sup>48</sup> Las ventas personales, <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>, recuperado 10/04/2009

de la publicidad y ventas personales esta no incluye un mensaje de ventas específico, lo que hace es dirigirse a su público (tanto interno como externo) escuchando y atendiendo sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y cliente. De esta manera podemos definir a las relaciones públicas como: “son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”<sup>49</sup>

De esta manera *sombreros pura vida* utilizara esta herramienta para crear una imagen y opinión favorable de sus clientes, su personal, proveedores y el público en general, también nos servirá para crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información para generar mejores oportunidades de negocios, así como identificar a la empresa y su marca.

Mediante las relaciones públicas *sombreros pura vida* pretende tener una identidad que lo pueda caracterizar y diferenciar del resto de sus competidores, creando una imagen favorable hacia los stakeholders o comúnmente referidos como grupos de interés con los cuales se pretende mantener una relación e ir construyendo vínculos comunicativos. Teniendo como resultado la creación de una reputación, es decir, la representación mental del público en general acerca de *sombreros pura vida* en base a sus experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y la forma en que se comunicaron.

---

<sup>49</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio, Cruz Prentice. Marketing. Decima edición. Edit. Mac Graw Hill, México 2004, p.542

## 6.1 Apoyos gubernamentales y no gubernamentales.

Los apoyos que brinda el gobierno son muy importantes para una buena exportación, así como las compensaciones del IVA tienen la finalidad de que los productos mexicanos lleguen al mercado a un precio competitivo.

### **Apoyos Gubernamentales:**

Por esta razón existen apoyos como el programa de fomento de la *Industrias Manufactureras, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)*, brindando al exportador la facilidad de regularizaciones y operaciones para el comercio exterior ayudando principalmente ha:

- Nuevas formas de hacer negocios
- Facilidades administrativas
- Control y verificación
- Equidad y neutralidad fiscal

Existen otros programas totalmente diferentes pero a la vez con el mismo objetivo de ayudar al exportador a comercializar sin ninguna dificultad y esto solo se puede lograr cumpliendo con los requisitos que el gobierno impone para así obtener resultados satisfactorios. Algunos requisitos para ser beneficiarios del algún programa se necesita contar con:

- a) RFC
- b) Las exportaciones estar gravadas con la tasa cero al Impuesto al Valor Agregado.

Obtención del programa IMMEX se debe anexar a una solicitud los siguientes documentos:

- Copia del documento que acredite legalmente la posesión del inmueble donde se llevará a cabo el programa, su domicilio y fotos del mismo.
- Contrato de maquila, de compra venta, órdenes de compra o pedidos en firme que acrediten la existencia del proyecto de exportación.

El solicitante deberá contar con:

- a) certificado de firma electrónica avanzada del SAT
- b) RFC
- c) Que su domicilio fiscal y los domicilios en los que realicen sus operaciones al amparo del programa de la escritura que conste el contrato de sociedad

Existe también el programa de *Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (DRAWBACK)*, es un apoyo importante para las empresas exportadoras, ya que se permite gozar de un régimen similar a sus competidores y tener una mayor liquidez, a través de un mecanismo de fácil aplicación y control.

El DRAWBACK es un instrumento que permite el fomento a las exportaciones, mediante el cual se reintegran a los exportadores el impuesto general de importación pagando por la importación de

bienes o insumos incorporados a productos exportados o bienes para mercancías que se retornan en el mismo estado en que fueron importadas y para mercancías importadas para su reparación. Beneficiando a personas morales establecidas en el país que realice directa o indirectamente exportaciones.

Teniendo como principal características otorgar a las empresas la posibilidad de recuperar el impuesto general de importación pagado, por insumos o bienes incorporados a productos exportados o bien por mercancía que se retome en el mismo estado en las que se importaron o por su importación para reparación.

Otro programa es el de *Promoción Sectorial (PROSEC)*, el cual fue creado por la necesidad de elevar la competitividad del aparato productivo nacional en los mercados internacionales, además de establecer instrumentos para fomentar la integración de cadenas productivas eficientes.

Los trámites relativos a este programa deberán ser presentados de 9:00 a 14:00 horas en las ventanillas de atención al público en las delegaciones y subdelegaciones de esta Secretaría, según corresponda al domicilio de la planta en donde se lleve a cabo el proceso productivo.

En caso de que la empresa cuente con varias plantas, la presentará en la oficina de su elección, siempre que corresponda a alguna de sus plantas. Cualquier trámite subsecuente deberá realizarse ante la oficina en la que se presentó la solicitud.

El procedimiento de este trámite es el siguiente:

"1. Presentarse en las ventanillas citadas para obtener el programa ejecutable PROSEC.EXE en el caso de programa nuevo y ampliación.

Para los casos de modificación y cancelación presentar escrito libre.

2. Llenar la solicitud citada y acompañarla de los anexos respectivos y de la documentación complementaria que corresponda.

3. Presentar en la ventanilla, original y copia de la solicitud impresa y disco para el caso de programa nuevo y ampliación y sus anexos, así como copia de los documentos que correspondan al trámite solicitado.

4. Una copia de la solicitud será sellada y foliada y servirá de comprobante para recoger el oficio de autorización o negativa que será emitido en un plazo de 20 días hábiles para programas nuevos y quince días hábiles para el resto de los trámites.

Si la solicitud no fue bien llenada o carece de alguna documentación, la Secretaría de Economía emitirá y entregará al interesado el oficio resolutorio que establecerá los requerimientos de información para proseguir el dictamen de la solicitud, mismo que se emitirá en un plazo que no exceda un tercio de los señalados anteriormente"<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Trámites, <http://www.economia.gob.mx/?P=729>, recuperado 19/04 /2009

PROSEC son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías mediante lo cual se le permite importar con arancel ad – valorem preferencial.

*Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)* es otro instrumento de los apoyos gubernamentales, eficaz en la eliminación de obstáculos administrativos a favor del sector empresarial lo que ha beneficiado en simplificación de trámites y además de una mayor liquidez para este sector de la economía mexicana. De esta manera lo podemos definir como: “un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales”<sup>51</sup>

Los beneficios que se obtienen con ALTEX son los siguientes:

- 1) Devolución de saldos a favor del IVA, en un término aproximado de cinco días hábiles;
- 2) Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SE;
- 3) Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior, y
- 4) Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.
- 5) Para gozar de dichos beneficios, los usuarios de este programa deberán presentar, ante las Dependencias de la Administración Pública Federal correspondientes, una copia de la Constancia ALTEX expedida por esta Secretaría y, en su caso, la ratificación de vigencia.

La constancia ALTEX (documento que acredita a los titulares de este programa) tiene una vigencia indefinida siempre que su titular presente en tiempo su reporte anual y se cumpla con los requisitos y compromisos previstos.

Otro instrumento de gran ayuda son las *Empresas de Comercio Exterior (ECEX)* teniendo como propósito apoyar a las medianas y pequeñas empresas en materia de comercio exterior, ha través de este programa se ha impulsado la comercialización de mercancías mexicanas en los mercados internacionales, así como la identificación y promoción de estas con el fin de incrementar su demanda y así mejorar las condiciones de competencia internacional para las mercancías nacionales. De esta manera podemos definir a ECEX como: “instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo”<sup>52</sup>.

Beneficia únicamente a las empresas que se dedican únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el decreto para el establecimiento de Empresas de Comercio exterior.

---

<sup>51</sup> Industria y comercio, <http://www.economia.gob.mx/?P=749>, recuperado 20/04/2009

<sup>52</sup> Comercio exterior, <http://www.siiicex.gob.mx/portalSiicex/SICETECA/Decretos/Programas/Ecex/EXECW.htm>, recuperado 20/04/2009

### **Apoyo no Gubernamental:**

Existen en México apoyos financieros para el exportador, para todas aquellas empresas que requieren tener mayor liquidez para producir y exportar eficientemente, circunstancia que les hace requerir de financiamientos que estén a su alcance en condiciones de un bajo riesgo.

Poder contar con un crédito y utilizarlo convenientemente, puede traer a las empresas beneficios económicos, legales y financieros que le permitirán hacer negocios más sólidos y rentables. Cuando se tienen más recursos derivados de la obtención de un crédito, se comparte el riesgo, se podrá pagar oportunamente a proveedores y negociar mejores precios; será posible pagar a los empleados en tiempo y mantener su productividad y, en general, se tendrá una mayor oportunidad para producir, almacenar, transportar, negociar, vender y financiar las ventas de exportación. También se ampliará su oportunidad de importar, sustituir importaciones o exportar. Adicionalmente, parte del costo de utilizar el crédito permite a las empresas deducir sus pagos de impuestos. Con el fin de brindar a la comunidad empresarial mexicana un apoyo integral que le permita incrementar su competitividad internacional, Bancomext, además de ofrecerle los servicios de información, asesoría especializada en materia arancelaria y legal, capacitación, asistencia técnica y promoción internacional, le brinda los servicios de asistencia financiera, los -cuales se presentan a continuación.

Cuando se desea solicitar un apoyo financiero a BANCOMEXT, se tiene que cumplir con los siguientes criterios de elegibilidad.

*Beneficiarios o sujeto de crédito:* Ser empresas productoras y/o comercializadoras de bienes y servicios de exportación directa e indirecta o que sustituyan importaciones, y que en todos los casos cuenten con proyectos viables desde los puntos de vista técnico, administrativo, financiero y de mercado.

*Moneda.* Bancomext ofrece créditos en dólares estadounidenses o en moneda nacional, de acuerdo con los requerimientos del cliente y su capacidad para cubrir el riesgo cambiario. En el caso de importaciones, el crédito se puede otorgar en la moneda del país de origen.

*Estructura de operación.* Las operaciones financiadas por Bancomext deberán estar estructuradas, lo que implica que la empresa deberá ceder los derechos de cobro de sus ventas de exportación notificando al comprador para que éste lleve a cabo el direccionamiento de pago. Una vez realizada la notificación, el comprador deberá liquidar sus compras en la cuenta designada por Bancomext, el cual retendrá la porción que corresponda para el repago del crédito y entregará el excedente a la empresa.

*Garantías.* Los créditos podrán ser garantizados con alguna o algunas de las siguientes opciones:

- Las garantías propias del crédito.
- La cesión de los derechos de cobro de ventas generadas con notificación al comprador, incluyendo contratos de operación, suministro, etcétera.

- Certificados de depósito y bonos de prenda.
- Hipoteca civil, cuya cobertura será calculada de acuerdo con el avalúo practicado por Bancomext.
- Hipoteca industrial.

La cobertura de las garantías variará en función del tipo de crédito y riesgo de la operación.

*Tasa de interés.* A elección del cliente, las tasas de interés aplicables podrán ser variables sobre base LIBOR en créditos en dólares y TIEE en moneda nacional, las cuales serán concertadas en el momento de cada disposición, o fijas tratándose de operaciones de largo plazo y de créditos en dólares.

*De mercado y de producción.* La empresa deberá entregar a Bancomext la evidencia de que cuenta con un proyecto viable desde el punto de vista técnico o productivo, incluyendo ventajas competitivas, penetración en el mercado, nichos de mercado identificados, instrumentos promocionales (como catálogos, folletos, videos, brochures, etcétera).

En cuanto al aspecto técnico y de producción, la empresa deberá contar con la tecnología adecuada, calidad, capacidad de producción, y establecer con precisión cuáles son los factores que determinan el éxito comercial de su negocio.

*Financieros.* En la fecha de solicitud de crédito, la empresa deberá presentar un nivel de endeudamiento máximo medido como pasivo total/activo total del 50%, incluyendo el crédito otorgado por Bancomext, y mantener este índice mientras la línea de crédito se encuentre vigente.

Asimismo, la empresa deberá presentar flujos de efectivo positivos, y estados financieros proforma proyectados de manera mensual (créditos para capital de trabajo) o en forma anual (créditos de largo plazo) con bases y premisas sustentadas.

*Legales.* El solicitante de crédito deberá entregar la información necesaria para determinar que tiene la facultad legal para suscribir el crédito, como:

- Acta constitutiva y sus modificaciones.
- Escrituras de los inmuebles entregados en garantía y el certificado de libertad de gravamen correspondiente.
- Poderes de las personas que suscribirán el crédito.
- Contratos de crédito suscritos con otras instituciones financieras.
- Copia del Registro Federal de Contribuyentes

*Causas de rechazo.* No podrán ser elegibles de recibir financiamiento por parte de Bancomext aquellas empresas que se encuentren en estado técnico de disolución, que presenten cartera vencida o claves de prevención en el Buró de Crédito que se encuentren en huelga, embargadas o con insolvencia, o bien, que estén declaradas en suspensión de pagos o concurso mercantil.

*Acceso:* Para solicitar financiamiento, las empresas deberán entregar una solicitud de crédito (puede obtenerse a través del Portal Bancomext, con el link a solicitud de crédito) debidamente requisitada y acompañada de toda la información de carácter legal, financiero, de mercado, administrativo y técnico, que en ella se establece en función al tipo de apoyo financiero. Dicha solicitud podrá ser presentada en el Centro Bancomext que convenga a la empresa.

Contar con recursos adicionales, permite negociar con una mayor dimensión empresarial y capacidad económica, a la vista de sus clientes, proveedores, empleados y público en general. A continuación se presentaran las características principales de los apoyos financieros más sobresalientes que brinda BANCOMEXT que pudieran servir para plan de exportación de sombreros de pelo de conejo.

**CREDIEXPORTA CAPITAL DE TRABAJO:** El crédito para el Capital de Trabajo es el monto de los recursos financieros que Bancomext presta a las empresas para que puedan llevar a cabo la producción de bienes de exportación directa o indirecta, o que sustituyan importaciones, o bien, para que éstas otorguen crédito a sus compradores, de acuerdo con los siguientes términos y condiciones específicos:

*Destino.* Financiar las compras de materias primas; la producción; el acopio; las existencias de bienes terminados o semiterminados; la importación de insumos; el pago de sueldos de la mano de obra directa; otros servicios que se integren al costo directo de producción; la adquisición de aperos tratándose de créditos para el sector primario; así como, las ventas de exportación a plazo.

*Tipo de crédito.* De habilitación o avío o en cuenta corriente en su caso, créditos refaccionarios para el sector primario.

*Plazos y periodos de amortización.* Se fijan en función del ciclo económico de la empresa (contempla su fase de producción y el periodo de venta) que podrá ser de hasta 180 días para los sectores de manufacturas y servicios, y de hasta 360 días para los sectores agropecuarios y pesca. Las amortizaciones de los créditos podrán ser al vencimiento para créditos en moneda extranjera, y mensuales o trimestrales para créditos en moneda nacional.

*Porcentaje de financiamiento.* El monto del financiamiento puede ser de hasta el 70% del valor de los pedidos y/o contratos o hasta el 100% del costo de producción; o bien, hasta el 90% del valor de las facturas.

**CREDIEXPORTA REVOLVENTE:** El crédito para el ciclo productivo es el monto de los recursos financieros que Bancomext presta para que las empresas puedan llevar a cabo la producción de bienes de exportación directa o indirecta, o que sustituyan importaciones, de acuerdo a los siguientes términos y condiciones específicos:

*Destino.* Financiar las compras de materias; la producción; el acopio; las existencias de bienes terminados o semiterminados; la importación de insumos; al pago de sueldos de la mano de obra

directa y la adquisición de otros servicios que se integren al costo directo de producción. Tratándose de créditos para el sector primario, podrá financiarse la adquisición de aperos, ganado o animales de cría.

*Tipo de crédito.* De habilitación o avío o en cuenta corriente y, en su caso, créditos refaccionarios para el sector primario.

*Plazos y periodos de amortización.* Se fijan en función del ciclo productivo de la empresa y podrán ser de hasta 180 días para los sectores de manufacturas y servicios, y de hasta 360 días para los sectores agropecuarios y pesca. En su caso, podrán autorizarse plazos mayores. Las amortizaciones de los créditos podrán ser al vencimiento para créditos en moneda extranjera, y mensuales o trimestrales para créditos en moneda nacional.

*Porcentaje de financiamiento.* El monto del financiamiento puede ser de hasta el 70% del valor de las facturas, pedidos y/ o contratos, o bien, hasta el 100% del costo de producción, según convenga a la empresa.

**CREDIEXPORTA VENTA DE EXPORTACIÓN:** El crédito para las ventas de exportación es el monto de los recursos financieros que Bancomext presta a las empresas, para que éstas, a su vez, otorguen crédito a sus compradores, y de esta forma puedan ofrecer a sus clientes productos y servicios en condiciones competitivas, de acuerdo con los siguientes términos y condiciones específicos:

*Destino.* Financiar las ventas de exportación directa e indirecta a plazos.

*Tipo de crédito.* De habilitación o avío o en cuenta corriente.

*Plazos y periodos de amortización.* Hasta 180 días para los sectores de manufacturas y servicios, y de hasta 360 días para el sector primario. Tratándose de bienes intermedios o de capital de trabajo, el plazo podrá ser de hasta cinco años. El pago de los créditos a plazo de hasta 360 días es al vencimiento; la amortización de créditos con plazos mayores podrá ser trimestral, semestral o anual, de acuerdo con los flujos de la empresa.

*Porcentaje de financiamiento.* Hasta el 90% del valor de las facturas, pedidos y/o contratos, en el caso de ventas a corto plazo; en el caso de ventas a largo plazo, hasta el 85% del valor de la factura o 100% del contenido nacional de producción, el que resulte menor.

**CREDIEXPORTA PROINVERSIÓN:** El crédito para proyectos de inversión es el monto de los recursos financieros que Bancomext presta a las empresas para desarrollar nuevos proyectos, ampliar o modernizar los ya establecidos, de acuerdo con los siguientes términos y condiciones específicos:

*Destino.* Financiar proyectos de nueva creación, la ampliación o modernización de empresas en marcha.

*Tipo de crédito.* Refaccionario o simple.

*Plazos y periodos de amortización.* Hasta 10 años, y se establecen en función de los flujos de ingresos esperados del proyecto. Para plazos superiores, sin exceder de 20 años, se analizará caso por caso. Las amortizaciones de los créditos se realizan en forma mensual, trimestral, semestral o anual, con base en dichos flujos.

*Porcentaje de financiamiento.* Tratándose de proyectos de nueva creación, Bancomext podrá financiar hasta el 50% del monto total a invertir o hasta el 85% del valor del proyecto en el caso de ampliaciones y/o modernizaciones de empresas en marcha. La parte no financiada deberá ser aportada por los accionistas con recursos frescos en forma previa a la disposición del crédito. No serán financiadas partidas intangibles, ni la compra de terrenos.

CREDIEXPORTA EQUIPAMIENTO: El crédito para adquisición de unidades de equipo importado es el monto de los recursos financieros que Bancomext presta a las empresas para compra de maquinaria o equipo importado, de acuerdo con los siguientes términos y condiciones específicos:

*Destino.* Financiar la adquisición de maquinaria y equipo de importación a través de líneas globales.

*Tipo de crédito.* Refaccionario o simple.

*Plazos y periodos de amortización.* Hasta 5 años, y se establecen en función de los flujos de ingresos esperados del proyecto. Las amortizaciones de los créditos se realizan en forma semestral, con base en dichos flujos.

*Porcentaje de financiamiento.* El monto del financiamiento puede ser máximo de 85% del valor de la maquinaria por adquirir. La parte no financiada deberá ser aportada por la empresa con recursos propios en forma previa a la disposición del crédito.

*Garantías.* Las propias del crédito; hipoteca civil o hipoteca industrial y/o garantía fiduciaria sobre bienes propios o de terceros. La cobertura será como mínimo de 2 a 1.

FINANCIAMIENTO PARA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS BASICOS: bien financiar la importación de ganado en pie de cría, procedentes de Estados Unidos de América, al amparo de las líneas de crédito que Bancomext tiene contratadas con bancos comerciales norteamericanos o extranjeros con oficinas en Estados Unidos de América con la garantía de la Commodity Credit Corporation (CCC), de acuerdo con los siguientes términos y condiciones específicos:

*Beneficiarios o sujetos de crédito.* Empresas importadoras de productos agropecuarios procedentes de Estados Unidos de América.

*Destino.* Financiar la compra de productos básicos, procedentes de Estados Unidos de América.

*Tipo de crédito.* Habilitación o avío, en cuenta corriente y refaccionario así como plazos y amortizaciones hasta de 180 días, contados a partir de la fecha de negociación de la Carta de Crédito Irrevocable; se podrán otorgar financiamientos a 360 días, dependiendo de las características de la operación. En créditos documentados en dólares, la amortización será una sola al vencimiento, y para créditos en moneda nacional, las amortizaciones serán mensuales.

*Porcentaje de financiamiento.* El porcentaje del financiamiento estará dado en función de lo autorizado por la Commodity Credit Corporation (CCC), sin que el porcentaje de financiamiento exceda del 85% de los requerimientos.

**FINANCIAMIENTO PARA EL DESARROLLO DE PROVEEDORES:** Este programa tiene como propósito financiar el Ciclo Económico, Ventas y/o Equipamiento a Empresas Proveedoras de Empresas Exportadoras, en función de los pedidos u órdenes de compra establecidos por los exportadores. El apoyo financiero se basa en la seguridad que la empresa exportadora (comprador) ofrece a través de un convenio establecido para liquidar oportunamente el pedido fincado a la empresa proveedora (proveedor), contra la entrega de la mercancía en los términos pactados en el convenio.

*Beneficiarios.* Todos aquellos proveedores que, a consideración de los “compradores” cumplan con los requisitos de calidad requeridos y cuenten con el certificado y/o validación y/o aceptación para operar al amparo del Convenio de Desarrollo de Proveedores, y que acepten realizar los pagos correspondientes en la cuenta que Bancomext señale.

*Destino.* Este apoyo financiero estará orientado básicamente a financiar el capital de trabajo, las ventas a las empresas exportadoras, y la compra de maquinaria y equipo, siempre y cuando se tenga un contrato con el “comprador” de por lo menos un plazo igual o superior al del crédito, y por lo menos hasta por un monto tal que permita la recuperación del crédito con sus respectivos intereses.

Una vez revisados los apoyos gubernamentales y los no gubernamentales, Sombreros Pura Vida se apoyara a través de programas que brinda el gobierno, ya que ayuda a comercializar sin ningún problema, siempre y cuando se realicen las cosas como el gobierno las pide.

## **6.2 Tratado de Libre Comercio México – Costa Rica.**

Un tratado de libre comercio (TLC) consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países participantes.

Los tratados de libre comercio son importantes pues constituyen en un medio eficaz para garantizar el acceso de productos a los mercados externos, de una forma más fácil y sin barreras. Además, permiten que aumente la comercialización de productos nacionales, se genere más empleo, se modernice el aparato productivo, mejore el bienestar de la población y se promueva la creación de nuevas empresas por parte de inversionistas nacionales y extranjeros. Pero además el comercio sirve para abaratar los precios que paga el consumidor por los productos que no se producen en el país.

México y Costa Rica firmaron un Tratado de Libre Comercio el cual entro en vigor el 1 de enero de 1995. El tratado con Costa Rica establece normas transparente, promueve el comercio de bienes y servicios, facilita el desarrollo de inversiones y atiende las relaciones con una región estratégica para nuestro país. El calendario de desgravación pactado en este tratado establece que el 70% de las exportaciones mexicanas no agropecuarias a Costa Rica quedaron exentas de aranceles a partir de su entrada en vigor; 20% concluirá su desgravación el 1 de enero de 1999; y el 10% restante el 1 de enero del año 2004.

En los primeros ocho años de operación del tratado de libre comercio México - Costa Rica, de acuerdo a cifras del Banco de México, el intercambio de bienes se ha multiplicado por cinco al sumar 760 millones de dólares en 2002, registrando una tasa promedio anual de crecimiento de 25 por ciento, el más alto entre nuestros socios comerciales con los que en ese periodo teníamos tratados de libre comercio.

Teniendo como objetivos específicos de este TLC:

- Estimular la expansión y diversificación comercial.
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios.
- Promover condiciones de competencia leal en el comercio.
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión.
- Proteger y hacer valer, adecuada y efectivamente, los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación a nivel bilateral, regional y multilateral, ampliando y mejorando los beneficios del tratado.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, su administración conjunta y solución de controversias.

En el aspecto de acceso a mercados de ambos países se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Eliminación de aranceles a 70% de las exportaciones no agropecuarias, a partir del 10 de enero de 1995; 20% se desgravó el 1 de enero de 1999, y el restante 10% se desgravará a partir del 10 de enero de 2004.
- Acceso inmediato sin pago de arancel a productos como: vestido, textiles, lavadoras domésticas, equipo fotográfico y de cómputo, productos electrodomésticos, radios, teléfonos, vidrio plano, motores, transformadores eléctricos, entre otros.

- Devolución de aranceles a efecto de utilizar insumos de terceros países en la producción para la exportación, sin pago de arancel, siempre y cuando no se lesionen intereses del otro país.
- Eliminación de permisos para la exportación, excepto aquellos que sean necesarios para garantizar la seguridad nacional, salud humana, animal y vegetal; se reserva el derecho de establecer restricciones al comercio de hidrocarburos, automóviles usados y prendas de vestir usadas.
- Eliminación de derechos de trámite aduanero; se impide que los requisitos de etiquetado se conviertan en restricciones al comercio de bienes.

En base a los puntos del TLC México – Costa Rica, nuestro país se encuentra libre del pago de aranceles además de la eliminación de barreras al comercio y su facilidad de circular bienes y servicios desde el año del 2004, beneficiándonos para nuestro plan de exportación de sombreros de pelo de conejo.

### **6.3 Procedimientos aduaneros.**

“Se entiende al conjunto de formalidades que deben cumplir las mercancías que ingresan al territorio aduanero de un país o salen de él, a fin de asegurar el cumplimiento de la legislación correspondiente. Estas formalidades imponen obligaciones a la persona relacionada con las mercancías, que puede ser su propietario, un tercero designado por él, o el transportista, dependiendo de la formalidad que deba ser cumplida. En general, esas obligaciones consisten en la presentación de las mercancías y del medio de transporte ante la Aduana, junto con una declaración relativa a las mercancías y los documentos de respaldo solicitados, además de la constitución de una garantía cuando corresponda, y el pago de derechos e impuestos eventualmente exigibles”<sup>53</sup>

De forma general, la realización de operaciones de exportación o de importación suele demandar dos tipos de formalidades:

- a) Las que son previas a la presentación de la declaración de mercancías ante la Aduana y
- b) La declaración de mercancías ante la Aduana.

Todo producto que sale o entra a un país pasa por una aduana para garantizar que cumpla con los requisitos establecidos por la ley. Los procedimientos aduaneros pueden ser lentos y complicados, afectando el tiempo de entrega de los productos y perjudicando tanto al productor como al consumidor.

---

<sup>53</sup> ALADI, <http://www.aladi.org/nsfaladi/cuaderno.nsf/vcuadernosweb/Procedimientos%20Aduaneros>, recuperado 15/04/2009.

Con el TLC México-Costa Rica se busca que los procedimientos aduaneros sean rápidos y eficientes.

#### **6.4 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.

Hasta hace poco, el certificado de origen por lo general acompañaba a cada embarque. Sin embargo, a raíz de los tratados que México ha firmado recientemente, este mecanismo se ha modificado, por lo que actualmente un certificado de origen puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año.

En cada tratado o acuerdo de comercio se considera el uso del certificado de origen, lo que permitirá que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados de destino.

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. Es por ello que se recomienda hacer un estudio minucioso sobre el origen del bien exportado y ser cuidadosos al momento de llenar el certificado de origen.

“Para obtener un certificado de origen es necesario que el producto cumpla con el porcentaje de insumos de la región requerido o bien que sea totalmente originario del país. Al obtener este certificado se accede a preferencias arancelarias con los países que se tengan tratados o acuerdos comerciales, la dependencia encargada del trámite es la Secretaría de Economía.”<sup>54</sup>

El certificado de origen para exportar a Costa Rica es un documento sencillo de libre reproducción que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1994, y la modificación al instructivo, el 10 de mayo de 1996. El exportador lo debe llenar y firmar, y no requiere validación oficial de alguna autoridad en el país de origen. El certificado de origen puede amparar una o varias importaciones que se realicen en 12 meses, siendo necesario presentarlo en cada importación. Mismo que se muestra a continuación junto con el instructivo de llenado.

---

<sup>54</sup> Certificado de Origen. [http://www.aaaqro.org/guia\\_exportimport.pdf](http://www.aaaqro.org/guia_exportimport.pdf) documentos, recuperado 18/ 04/2009

## Imagen 6.1 Certificado de origen anverso

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE COSTA RICA CERTIFICADO DE ORIGEN (Instrucciones al Reverso)				
Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura				
1. Nombre y Domicilio del Exportador:		2. Período que cubre: Día Mes Año		
Número de Registro Fiscal:		De: J J J J J J A: J J J J J J		
3. Nombre y Domicilio del Productor:		4. Nombre y Domicilio del Importador:		
Número de Registro Fiscal:		Número de Registro Fiscal:		
5. Descripción del (os) bien(es):	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Método Utilizado (VCR)	9. Otras Instancias
<p>10. Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>.-La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que será responsable por cualquier declaración falsa o comisión hecha o relacionada con el presente documento.</p> <p>.-Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>.-Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre Los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 5-17.</p> <p>Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>				
Firma Autorizada:		Empresa:		
Nombre:		Cargo:		
Día Mes Año		Teléfono:		
Fecha: J J J J J J		Fax:		

Fuente: Certificado de origen, <http://www.aiera.org/certificados/formularios.htm>, recuperado 08/05/2009

## Imagen 6.2 Certificado de origen reverso

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE COSTA RICA INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN	
<p>Con el propósito de recibir trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en forma legible y en su totalidad por el exportador del bien y el importador deberá llenarlo en su poder al momento de formular el pedimento de importación o declaración de importación. Cuando el exportador no sea el productor del bien, deberá llenar y firmar este documento con fundamento en una declaración de origen que ampare el bien, llenada y firmada por el respectivo productor. Favor de llenar a máquina o con letra de molde o letra de imprenta.</p>	
<p>Para los efectos del llenado de este certificado de origen, se entenderá por:</p>	
Bien:	Cualquier mercancía, producto, artículo o materia.
Número de Registro:	En los Estados Unidos Mexicanos, la clave del registro federal de contribuyentes (R.F.C.)
Partes:	En la República de Costa Rica, la clave jurídica para personas jurídicas o clave de identidad para personas físicas.
Tratado:	Los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica.
Campos N.º 1:	El Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica.
Campos N.º 2:	Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), teléfono, fax y el número de registro del exportador.
Campos N.º 3:	Deberá llenarse sólo en caso de que el certificado ampare varias importaciones de bienes idénticos a los descritos en el campo 5, que se importen a alguna de las partes en un período específico, no mayor de un año corrido a partir de la fecha de su firma (período que cubre). La palabra "DE" deberá ir seguida por la fecha (DIA/MES/AÑO) a partir de la cual el certificado ampara el bien descrito (esta fecha podrá ser posterior a la de la firma del certificado). La palabra "H" deberá ir seguida por la fecha (DIA/MES/AÑO) en la que vence el período que cubre el certificado. La importación del bien sujeta a trato arancelario preferencial con base en este certificado deberá efectuarse dentro de las fechas indicadas.
Campos N.º 4:	Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), teléfono, fax y el número de registro del productor. En caso de que el certificado ampare bienes de más de un productor, anexe una lista de los productores autorizados, indicando para cada uno de ellos los datos anteriormente mencionados y haciendo referencia directa al bien descrito en el campo 5. Cuando se desee la información contenida en este campo sea confidencial, podrá señalarse de la siguiente manera: "disponible a solicitud de la autoridad competente". En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, indique la palabra "mismo".
Campos N.º 5:	Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), teléfono, fax y el número de registro del importador. En caso de no conocerse la identidad del importador, indicar la palabra "desconocido". Tratándose de varios importadores, indicar la palabra "varios".
Campos N.º 6:	Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser suficiente para relacionarla con la descripción contenida en la factura, así como la descripción que corresponda al bien en el Sistema Armonizado. En caso de que el certificado ampare una sola importación, deberá indicarse la cantidad y unidad de medida de cada bien, incluyendo el número de serie, cuando este exista, así como el número de factura, tal como aparece en la factura comercial. En caso de importaciones, deberá indicarse otro número de referencia único, como el número de orden de importación.
Campos N.º 7:	Declare la clasificación arancelaria a seis dígitos que corresponda en el Sistema Armonizado a cada bien descrito en el campo 5. En caso de que el bien esté sujeta a una regla específica de origen que requiera ocho dígitos de conformidad con el anexo al artículo 5-03 del Tratado, deberá declararse a ocho dígitos la clasificación arancelaria que corresponda en el país a cuyo territorio se importa el bien.
Campos N.º 8:	Indique el criterio (de la A a la F) para cada bien descrito en el campo 5. Para poder gozar del trato arancelario preferencial, cada bien deberá cumplir con alguno de los siguientes criterios. (Las reglas de origen se encuentran en el capítulo V y en el anexo al artículo 5-03 del Tratado).
Criterios para trato preferencial:	<p>A. Sea un bien obtenido en su totalidad o producido enteramente en territorio de una o ambas Partes.</p> <p>B. Sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios de conformidad con el capítulo V del Tratado.</p> <p>C. Sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos, según se especifica en el anexo al artículo 5-03 y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado.</p> <p>D. Sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos en el territorio de una o ambas Partes con un requisito de valor de contenido regional, según se especifica en el anexo al artículo 5-03 del Tratado y se cumplan con las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado.</p> <p>E. Sea producido en el territorio de una o ambas Partes y cumpla con un requisito de valor de contenido regional, según se especifica en el anexo al artículo 5-03 del Tratado, se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado.</p> <p>F. Excepto para los bienes comprendidos en los capítulos 01 al 03 del Sistema Armonizado, el bien sea producido en el territorio de una o ambas Partes, pero uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien no cumplan con un cambio de clasificación arancelaria debido a que:           <ul style="list-style-type: none"> <li>i) el bien se ha importado a territorio de una parte sin arancelar o desarmado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la Regla General 2(a) del Sistema Armonizado; o</li> <li>ii) la parte para el bien es materia bruta o materia prima y esa parte no se divide en subpartes o la subpartida sea la misma tanto para el bien como para sus partes.</li> </ul>           siempre que el valor de contenido regional del bien, sea, determinado de acuerdo con el artículo 5-04 del Tratado, no sea inferior, salvo que se exceptúe para una o más de las materias, a:           <ul style="list-style-type: none"> <li>a) el artículo 5-1 del Tratado, en el caso de materias primas, al 40% cuando se utilice el método de valor de transformación o al 45% cuando se utilice el método de costo neto; y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado.</li> </ul> </p>
Campos N.º 9:	Para cada bien descrito en el campo 5, indique "V" cuando el valor de contenido regional (VCR) del bien haya sido calculado con base en el método de valor de transformación, "C" cuando el VCR del bien haya sido calculado con base en el método de costo neto. Si el VCR es calculado de acuerdo al método de costo neto, indique las fechas de inicio y conclusión (DIA/MES/AÑO) del período de cálculo. (Referencia parágrafo 4, sección II, anexo al artículo 5-01 del Tratado)
Campos N.º 10:	Este campo deberá ser llenado únicamente cuando el exportador sea el productor del bien. Si para el cálculo del origen del bien se utilizó alguna de las cinco excepciones para conferir origen, indique lo siguiente: "SMT" (de momento), "MCM" (materias intermedias), "ACU" (acumulación) y "BIM" (bienes y materiales fungibles). En caso contrario, indique "N".
Campos N.º 11:	Este campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el exportador. La fecha deberá ser aquella en que el certificado se firmó y firmó.

Fuente: Certificado de origen, <http://www.aiera.org/certificados/formularios.htm>, recuperado 08/05/2009

## **6.5 Registro federal de contribuyentes.**

Como parte importante dentro de las responsabilidades que se adquieren como distribuidores ya sea con actividad de venta, distribución o de exportación sobre nuestro producto o artículo es vital asumir para la comercialización nacional o la incursión del mercado extranjero la posesión del Registro Federal de Contribuyentes (RFC) el cual contiene la homoclave y el domicilio fiscal de la empresa mismo que sirve para la identificación de registro único ante hacienda.

“Los contribuyentes (personas físicas y morales) que realicen situaciones jurídicas o de hecho, que den lugar a declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes fiscales por las actividades que realicen (como la exportación), están obligados a inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), tal como lo dispone el Artículo 27 del Código Fiscal de la Federación (CFF)”.<sup>55</sup>

El trámite para inscribirse en el RFC se realiza en la Administración Local de Recaudación del Servicio de Administración Tributaria (SAT), que corresponda al domicilio fiscal de la empresa (Persona Física o Moral). Asimismo, las Personas Morales, en cuya constitución intervenga un fedatario público (notarios o corredores), podrán optar por realizar dicho trámite a través de los fedatarios que se encuentren incorporados al “Sistema de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes a través de fedatario público por medios remotos”. Cuando las empresas exportadoras soliciten su inscripción en el RFC, deberán proporcionar a las autoridades fiscales la información relacionada con su identidad, domicilio y en general sobre su situación fiscal.

## **6.6 Pedimento de exportación.**

Es la forma oficial aprobada por la SHCP, en donde se señalan los datos del régimen aduanero al que se destina la mercancía y la información necesaria para el cálculo y el pago de los impuestos al comercio exterior, este documento solamente puede ser presentado ante la aduana a través de un agente aduanal o apoderado aduanal.

Es emitido por el agente aduanal o de carga quien deberá imprimir en el pedimento su respectivo código de barras o usar otros medios de control que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ya que es un documento oficial que permite a la empresa exportadora comprobar sus exportaciones a efectos fiscales ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y es importante para la devolución o acreditación del IVA. Este documento deberá ir acompañado de la factura o cualquier documento que exprese el valor comercial del producto.

---

<sup>55</sup> Guía Básica del exportador. BANCOMEXT

“El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales que correspondan (devolución o acreditamiento de contribuciones e IVA, principalmente).

Los documentos que se anexan al pedimento los debe proporcionar el exportador a su agente aduanal, incluyendo una carta de encargo (comúnmente conocida como “carta de encomienda”), en donde el exportador encarga al agente aduanal que realice el despacho aduanero. En ésta deben establecerse por lo menos los siguientes datos:

- Datos de la empresa exportadora que confiere el encargo.
- Datos del agente aduanal a quien se le confiere.
- Fecha y lugar.
- Tipo de mercancías.
- Valor y cantidad.
- Régimen aduanero de exportación.
- Aduana de exportación.

Además el agente aduanal podrá solicitar al exportador los siguientes documentos:

- Copia del Registro Federal de Contribuyentes.
- Carta de instrucciones para el embarque de la mercancía.
- Reservación en la agencia naviera en la que se efectuará el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima; si no se cuenta con dicha reservación, dar instrucciones a la agencia aduanal para que la solicite por cuenta del exportador.
- Si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportará y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación.
- Si la clase o naturaleza de la mercancía así lo requiere, deberá agregarse lo siguiente:
  - ✓ permisos o autorizaciones,
  - ✓ certificados de análisis químicos,
  - ✓ lista de empaque.
  - ✓ El certificado de origen, en caso de que el comprador extranjero lo solicite, aunque no es obligatorio presentarlo en el despacho aduanero de exportación.”<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Guía Básica del exportador. BANCOMEXT

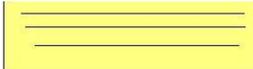


## 6.7 Factura comercial.

Es el documento donde se fija el importe de la mercancía expedida. En algunos casos sirve, además, como propio contrato de venta. Sobre ellas deben señalarse claramente las partes compradoras y vendedoras, con sus direcciones, teléfonos y telex, la descripción de los productos de acuerdo con la descripción exacta sobre la que convengan las partes; los bultos expedidos, con sus marcas y contraseñas, peso bruto y neto; las cantidades de ventas acordada (CIF, FOB, etc.) y la divisa fijada, lugar de expedición, etc.

- Todas las facturas deben contener la siguiente información:
- Nombre y dirección del Expedidor.
- Nombre y dirección del Comprador.
- Nombre, dirección y número de Tax ID del Consignatario.
- Descripción detallada del producto incluyendo número de parte y cantidad.
- País de Origen
- Precio de compra y tipo de moneda.
- Convenios de venta
- Cargos relacionados a: fletes, seguro, honorarios, descuentos, o comisiones.

**Imagen 6.5 Factura comercial**

FACTURA COMERCIAL							
EMPRESA EXPORTADORA:							
Direccion: .....							
Telefono / Fax: .....							
E-mail: .....				Nombre de Contacto: .....			
Señores:				EMPRESA IMPORTADORA:			
Direccion: .....				Nuestra referencia: .....			
Atencion: .....				N° Cliente: .....			
INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°: .....				N° de Orden de Pedido: .....			
La mercancía ha sido enviada en:				Fecha: .....			
Dimensiones Embalaje:				Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg			
Netweight (Peso Neto):				230,000.00 kg			
Marks (marcas):				CALLAO PERU			
Via:				Marítima			
Made in:				Brasil			
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCIÓN DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO FROLEM			USD / MT 760.87	USD 175,000.00
			FOB VALUE				175,000.00
			FREIGHT VALUE				25,700.00
			CFR CALLAO				200,700.00
			FREIGHT PREPAID				
INCOTERM: CFR CALLAO			TOTAL FACTURADO			200,700.00	

Fuente: Factura comercial, [www.adexdatatrade.com](http://www.adexdatatrade.com), recuperado 19/04/2009

## 6.8 Lista de empaque.

Documento necesario cuando las mercancías a exportar requieren especificaciones con mayor detalle. La lista de empaque debe acompañar a la factura comercial de exportación y estar en relación directa a este último documento. Entre los detalles que deberá contener la Lista de empaque, señalar los siguientes:

- Número de la factura comercial de exportación relacionada con la lista de empaque
- Lugar y fecha de emisión
- Información general del exportador
- Cantidad total de bultos
- Cantidad, contenido, dimensiones y peso de cada bulto
- Descripción del embalaje
- Marcas y tallas de las mercancías
- Peso neto y bruto total
- Firma del exportador y sello de la empresa

Este documento permite al exportador, comprador, agente aduanal, transportista, compañía de seguros; la identificación de la mercadería y conocer que contiene cada caja o bulto; por tal motivo, este documento debe coincidir exactamente con la factura. En la lista de empaque se debe anotar en forma clara y legible los números y las marcas.

**Imagen 6.6 Lista de empaque**

PACKING LIST				
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number	
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Other References		
		Basis (if Other than Consignee)		
Port of Loading		Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms)		
Final Destination	Exporting Carrier	FOB WRRKS (Location)		
Country of Origin		Currency of Sale		
Marks and Numbers		Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters
US Funds				
Complete Commodity Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight
TOTAL				

Fuente: Lista de empaque, [www.adexdatatrade.com](http://www.adexdatatrade.com), recuperado 19/04/2009

## 6.9 Despacho aduanal.

“Conjunto de Actos y Formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras, los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales.”<sup>57</sup>

Todos los exportadores están obligados a prestar a la aduana un pedimento de exportación que tiene que estar avalado por la SHCP. Y por la presentación de tu apoderado legal.

## 6.10 Carta de instrucciones al agente aduanal.

El Agente Aduanal se entiende como “Persona física independiente que cuenta con autorización por parte del servicio de administración tributaria (patente) para representar a los contribuyentes que desean efectuar operaciones de entrada de mercancías al país o su salida.”<sup>58</sup>

Son la mejor opción en facilitación, asesoría, seguridad para el despacho de las mercancías y entrega al destinatario final.

Utilizan la carta de encomienda o de instrucciones que es un documento donde se le giran instrucciones para realizar el despacho correspondiente, también se entiende como la autorización girada al agente aduanal para que en nombre del importador o exportador se lleven a cabo los trámites de despacho de mercancías. Conforme a las disposiciones aduaneras, es obligación del agente aduanal cumplir con el encargo conferido de quienes lo hubieran contratado para prestar el servicio del despacho de las mercancías (**artículo 163, fracción IV** de la Ley Aduanera –LA–).

Por ello, no debe olvidarse entregar al agente aduanal la carta de encomienda o instrucciones, documento en el que bajo protesta de decir verdad, se le girarán las instrucciones en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, etc.) para realizar dicho despacho. Se recomienda entregar una carta de instrucciones por cada operación encomendada, y conservar una copia en la cual conste el acuse de recibo del original para cualquier aclaración posterior.

## 6.11 Seguros.

Los seguros se contratan para garantizar el traslado de las mercancías de un país a otro en sus diversas clases. Seguro comercial, de transporte, etc.

---

<sup>57</sup> Despacho aduanal, <http://www.aduanas-mexico.com.mx/cursotec/3.-%20El%20Despacho%20Aduanal.html>, recuperado 16/04/2009

<sup>58</sup> Carta de instrucciones, <http://www.sisagenciaaduanal.com/glosario.htm>, recuperado 16/04/2009

El valor de la responsabilidad máxima de los seguros estará en función del país, plazo y riesgo de cada comprador.

Existen seguros de muy diversos tipos y para cada circunstancia, destacan:

**Garantía de post embarque o de riesgo político:** protege al exportador contra la contingencia de no cobrar por los productos o servicios que ha suministrado, contra riesgos políticos:

- Inconvertibilidad de la moneda en curso legal en el país importador
- Intransferibilidad de la divisa de curso legal (importación)

**Seguro de crédito exporta:** Protege al exportador contra el riesgo de no cobrar por los productos o servicios que ha suministrado derivado de riesgos comerciales como:

- Insolvencia. Declaración de quiebra o suspensión de pago.

## 6.12 Aspectos arancelarios y no arancelarios de Costa Rica.

“Las 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. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, 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 a la exportación es la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación”<sup>59</sup>.

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, proteger la salud, 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. Por su naturaleza, estas regulaciones resultan 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, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos.

A fin de incorporarse al dinamismo que se observaba en la economía internacional, México inició un proceso de transformación, especialmente en el ámbito comercial, el cual se basó en una mayor apertura al exterior para ampliar los espacios comerciales del país y elevar su participación en el comercio internacional.

---

<sup>59</sup> Guía Básica del exportador. BANCOMEXT P.147

“El Tratado entre México y Costa Rica entró en vigor el 1o. de enero de 1995 y liberó aranceles al 70% de las exportaciones mexicanas. Otro 20% se desgravó en cinco años, y el último 10% se desgravará en diez años, de manera que en el año 2004 la mayor parte del comercio entre los dos países estará libre de aranceles. Asimismo, se establecen normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países.”<sup>60</sup>

**TABLA 6.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO Y COSTA RICA**

<b>Código</b>	<b>Características</b>
<b>A</b>	Significa la eliminación completa de aranceles desde el 1o. de enero de 1995.
<b>B</b>	Indica una desgravación en cinco etapas anuales iguales, habiendo quedado libres de arancel desde el 1o. de enero de 1999.
<b>C</b>	Desgravación en diez etapas iguales quedando libre de arancel a partir del 1o. de enero de 2004.
<b>C1</b>	Desgravación en diez etapas quedando libre de arancel a partir del 1o. de enero de 2004.
<b>C2</b>	El arancel se elimina en diez etapas anuales iguales a partir del 1o. de enero de 1995, quedando libre de arancel a partir del 1º de enero del 2004; (del 10 de enero de 1995 hasta el 31 de diciembre del 2003, Costa Rica aplicará un arancel cuota sobre los bienes comprendidos en esta categoría, de tal manera que 800 toneladas anuales provenientes de México se importen libres de arancel aduanero)
<b>C-2</b>	Desgravación en seis etapas iguales quedando libre de arancel a partir del 1o. de enero de 2002.
<b>C3</b>	Desgravación en dos etapas iguales quedando libre de arancel el 1o. de enero de 2004.
<b>E2</b>	Desgravación en diez etapas anuales iguales a partir del 1o. de enero del 2002 y esos quedarían libres de arancel aduanero a partir del 1o. de enero del 2009.

Dado lo anterior que se obtuvo a partir del 2004 nuestro producto Sombreros Pura Vida hoy en día se encuentra libre de arancel para ingresar a Costa Rica.

## **REGULACIONES NO ARANCELARIAS**

Para fines prácticos, estas regulaciones se dividen en dos clases: las cuantitativas y las cualitativas.

Las primeras se aplican a cantidades de productos que se permiten importar a un país o establecer contribuciones cuantificables a las que se sujetan esas mercancías distintas del arancel. Las segundas tienen que ver con el producto en si mismo y/o sus accesorios (envase, embalaje, entre otros) sin importar la cantidad; estas medidas se aplican a todos los productos que se deseen introducir a un país y no sólo a una cierta cantidad de ellos.

### **Regulaciones no arancelarias cuantitativas**

- Permisos de exportación e importación
- Cupos
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: Discriminación de precios y subvención

<sup>60</sup> IDEM P.94

### **Regulaciones no arancelarias cualitativas**

- Regulaciones de etiquetado
- Regulaciones de envase y embalaje
- Marcado de país de origen
- Regulaciones sanitarias
- Normas técnicas
- Regulaciones de toxicidad
- Normas de calidad
- Regulaciones ecológicas, entre otras

Para el caso de Sombreros Pura Vida el Tratado de Libre Comercio que tiene México con Costa Rica nos señala las siguientes disposiciones que se toman en cuenta como medidas no arancelarias, siendo entre ellas las siguientes:

### **Sección D - Medidas no arancelarias**

*“Artículo 3-09: Restricciones a la importación y a la exportación.*

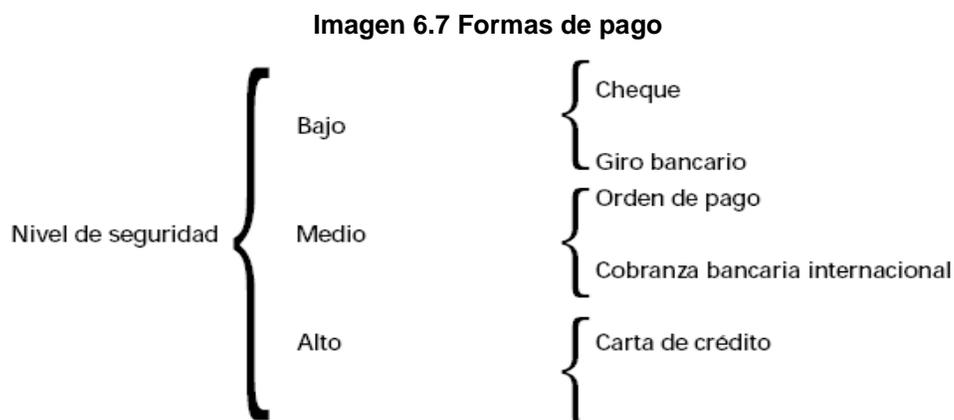
1. Salvo que se disponga otra cosa en este Tratado, ninguna Parte podrá adoptar o mantener ninguna prohibición ni restricción a la importación de cualquier bien de la otra Parte o a la exportación o venta para la exportación de cualquier bien destinado a territorio de la otra Parte, excepto lo previsto en el artículo XI del GATT, incluidas sus notas interpretativas. Para tal efecto, el artículo XI del GATT y sus notas interpretativas, se incorporan a este Tratado y son parte integrante del mismo.
2. Las Partes entienden que los derechos y obligaciones del GATT incorporados en el párrafo 1 prohíben, en toda circunstancia en que lo esté cualquier otro tipo de restricción, los requisitos de precios de exportación y, salvo lo permitido para la aplicación de sanciones y compromisos en materia de cuotas compensatorias, los requisitos de precios de importación.
3. En los casos en que una Parte adopte o mantenga una prohibición o restricción a la importación o exportación de bienes de o hacia un país que no sea Parte, ninguna disposición de este Tratado se interpretará en el sentido de impedirle:
  - a) limitar o prohibir la importación de los bienes del país que no sea Parte, desde territorio de la otra Parte; o
  - b) exigir como condición para la exportación de esos bienes de la Parte a territorio de la otra Parte, que los mismos no sean reexportados al país que no sea Parte, directa o indirectamente, sin ser consumidos en territorio de la otra Parte.

4. En caso de que una Parte adopte o mantenga una prohibición o restricción a la importación de un bien de un país que no sea Parte, a petición de cualquiera de ellas, las Partes consultarán con el objeto de evitar la interferencia o la distorsión indebidas en los mecanismos de precios, comercialización y distribución en la otra Parte.”<sup>61</sup>

### 6.13 Formas de pago.

Sin duda, uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. Por lo general, los participantes en una operación de este tipo se encuentran en países diferentes y por lo mismo pueden presentarse grandes diferencias, como en el aparato legal que regula a cada una de las partes.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes, clasificadas por su nivel de seguridad:



#### **Cheques:**

No es raro que en algunas operaciones de comercio internacional se convenga en que los pagos se efectúen con cheques, porque se tiene la confianza de que se cobrarán sin dificultad; sin embargo, esa orden de pago solo será cumplida por el banco si los fondos disponibles en la cuenta, en el momento de presentación del cheque, alcanzan a cubrir el importe respectivo, y la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros.

#### **Giro bancario:**

El giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco, que se liquida cuando se compra. Esto ha originado que al giro bancario se le considere como “un cheque perfeccionado”, ya que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra,

<sup>61</sup> Aspectos arancelarios,. [http://www.sice.oas.org/Trade/Mexcr\\_s/mcr01s.asp#C1](http://www.sice.oas.org/Trade/Mexcr_s/mcr01s.asp#C1), recuperado 13/04/2009

elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos. Otras de las ventajas del giro bancario son las siguientes:

- Se compra en cualquier banco, pues no se requiere ser cuentahabiente.
- Se pueden emitir casi en cualquier divisa.
- Son nominativos, ya que no se expiden giros al portador.
- No pueden ser cobrados por terceros, puesto que los bancos sólo los reciben para abono en cuenta.

### **Orden de pago:**

El uso del cheque o del giro bancario implica que el comprador debe de enviarlos físicamente al vendedor por correo o por mensajería con el consecuente riesgo de robo o extravío. Este inconveniente se elimina con la orden de pago, en virtud de que es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador.

Las partes que intervienen en este tipo de operaciones son:

- ORDENANTE: La persona que compra la orden de pago.
- BANCO ORDENANTE: El que vende la orden de pago y recibe en sus ventanillas el importe de la orden de pago.
- BANCO PAGADOR: El que acepta efectuar el pago mediante el depósito a uno de sus cuentahabientes.
- BENEFICIARIO: La persona que recibirá en su cuenta el importe.

El ordenante inicia los trámites en un banco de su localidad llenando un formato en el que anota:

- La cantidad y la divisa de la orden de pago,
- Los datos completos del banco pagador,
- El número de la cuenta en la que deberán abonar los fondos y
- El nombre y el domicilio completos del beneficiario.

Con esa información, el banco ordenante transmitirá al banco pagador el mensaje respectivo para que se abonen los fondos en la cuenta del beneficiario.

### **Cobranza bancaria internacional:**

Para el manejo de este mecanismo los bancos se rigen por las “Reglas Uniformes para Cobranzas conocidas como URC-522 publicadas por la Cámara de Comercio Internacional, que es una organización no gubernamental al servicio del comercio mundial, en la que participan más de 130 países. La cobranza es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos (Art. 2 de las URC-522). La cobranza bancaria se divide en:

- *Cobranza simple*, si se manejan exclusivamente documentos financieros: cheques, giros bancarios, pagarés o letras de cambio, que como se recordará son representativos del pago de las mercancías.
- *Cobranza documentaria*, que es la más usual y en la que se acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales: factura, documento de transporte, etc., que, según se mencionó, son indispensables para tomar posesión de la mercancía.

Las partes que intervienen básicamente en la cobranza bancaria (Art. 3 de las URC-522) son:

- Cedente o beneficiario: vendedor (exportador) que encomienda el trámite de cobranza.
- Banco cedente: el que recibe la solicitud de iniciar la cobranza.
- Banco presentador: el que presentará los documentos al girado.
- Girado u obligado: comprador (importador) al que se le cobrarán los documentos.

El cedente o exportador debe acudir a un banco de su localidad a solicitar el servicio de cobranza, para lo cual deberá llenar el formato preimpreso de instrucciones, denominado Carta remesa, anexando los originales de los documentos requeridos.

### **Carta de Crédito:**

Por su gran utilización en la práctica moderna, la carta de crédito se ha convertido en un pilar fundamental del comercio internacional; en otras palabras: en una verdadera institución, pues entre las diferentes formas de pago es la que sin duda brinda la mayor seguridad a las partes: al exportador de que cobrará en su plaza y al importador de que recibirá la mercancía en el punto acordado.

Es un instrumento de pago mediante el cual un banco (banco emisor) a petición de un cliente (comprador) se obliga a hacer un pago a un tercero (vendedor/beneficiario) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el beneficiario, contra la entrega de documentos siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones de la propia carta de crédito.

### **Participantes**

En la instrumentación de la carta de crédito se tienen los siguientes participantes:

- ✓ **Exportador o vendedor.** Su intervención se inicia una vez que se ha formalizado una operación de compraventa y se han establecido los términos y las condiciones de la carta de crédito. Al momento de recibir por parte de un Banco notificador o confirmador la carta de crédito a su favor, el exportador tendrá que embarcar las mercancías de acuerdo con lo convenido. También se le conoce como el beneficiario de la carta de crédito, toda vez que él recibirá el pago pactado.
- ✓ **Importador o comprador.** Es quien inicia los trámites para establecer, a través de un Banco emisor, la carta de crédito; se le conoce también como el ordenante, ya que es quien solicita en primera instancia la apertura de una carta de crédito.

- ✓ **Banco emisor.** Es el que emite o abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones de su cliente, es decir, del comprador (importador).
- ✓ **Banco intermediario.** Se le dan distintos nombres dependiendo del papel que juegue: banco notificador (si únicamente avisa la carta de crédito) y banco confirmador (si agrega su confirmación)

### Ventajas de la carta de crédito

Entre las ventajas que ofrece una carta de crédito para el vendedor (exportador) y para el comprador (importador), se encuentran:

**TABLA 6.2 VENTAJAS DEL EXPORTADOR E IMPORTADOR**

Exportador	Importador
Conoce los términos y condiciones para obtener su pago	Recibir los bienes contratados con oportunidad.
No le preocupa la calificación crediticia del comprador	Sabe que el beneficiario (vendedor) no podrá cobrar si no embarca.
Confianza en el banco obligado a pagar	Confía que los documentos solicitados sean revisados por expertos bancarios.
Viabilidad de proyectar términos y condiciones en documentos	De existir discrepancias en los documentos, estas le serán informadas por su banco.
Comisiones aceptables	Sólo se efectuará el pago al beneficiario si los términos y condiciones se cumplen literalmente. Comisiones aceptables.

### “Modalidades de la carta de crédito

Aunque existen diversas modalidades o clasificaciones de la carta de crédito, sólo se mencionarán algunas de ellas:

#### ***Por la facilidad para modificarse o cancelarse***

**Revocables.** El banco emisor puede, en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario (Art. 8 de las UCP-500). Sin embargo, el banco emisor está obligado a:

- ✓ reembolsar a otro banco, en el que el crédito revocable sea disponible para pago a la vista, aceptación o negociación, de cualquier pago, aceptación o negociación contra documentos aparentemente conformes con los términos y condiciones del crédito, realizados por tal banco con anterioridad a la recepción por su parte de la notificación de modificación o cancelación,
- ✓ reembolsar a otro banco, en el que el crédito revocable sea disponible para pago diferido si tal banco ha tomado documentos, aparentemente conformes con los términos y

condiciones del crédito, con anterioridad a la recepción por su parte de la notificación de modificación o cancelación.

Así por ejemplo, si antes del aviso de modificación o cancelación el beneficiario de la carta de crédito presentó los documentos en orden, el pago, la aceptación o la negociación ya efectuada por el banco intermediario será inapelable, por lo que un exportador **no debe aceptar** vender bajo esas condiciones (carta de crédito revocable).

*Irrevocables.* En oposición a la carta de crédito revocable, la 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 todos los términos y condiciones. A diferencia de los créditos revocables, un crédito irrevocable no podrá emitirse, enmendarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor, del banco corresponsal (banco notificador y/o confirmador) y del beneficiario (artículo 9, inciso d, subinciso i, de la Publicación 500). Por esta razón se dice que un crédito documentario irrevocable es sinónimo de seguridad y confianza y sobre todo para el beneficiario, ya que una vez establecido no podrá ser modificado ni mucho menos cancelado de manera unilateral sino solamente con la anuencia de todas las partes.

En caso de que una carta de crédito no indique si es revocable o irrevocable, se considerará irrevocable (Art. 6 de las UCP-500).

En la actualidad ésta es la modalidad de carta de crédito más utilizada, ya que otorga al exportador mayor seguridad y confianza. Adicionalmente, se debe señalar que en la práctica casi todos los bancos ya cuentan con formatos con la indicación impresa de que la carta de crédito es irrevocable.

De esta forma, si un exportador tiene ya en su poder una carta de crédito irrevocable, sólo deberá presentar los documentos requeridos en orden y en los plazos previstos para obtener el pago o aceptación correspondiente.

***Por compromiso de pago:***

*Notificada (Avisada).* Exime a los bancos distintos del emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que sólo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación. El único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero como se señaló, generalmente éste se encuentra en otro país. El gran inconveniente de este tipo de carta de crédito es que el exportador no cuenta con la obligación absoluta e incondicional del banco notificador ya que éste le entregará los fondos al beneficiario hasta haberlos recibido por parte del banco emisor; sin embargo, si el banco que acepta notificar el crédito, pondrá un cuidado razonable en verificar la aparente autenticidad del crédito que avisa.

*Confirmada.* A diferencia de la anterior, la carta de crédito confirmada proporciona al exportador (beneficiario) seguridad absoluta de pago. “La confirmación de un crédito irrevocable por otro banco (banco confirmador) mediante autorización o a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos requeridos hayan sido presentados al banco confirmador o a cualquier otro banco designado y cumplidos los términos y condiciones del crédito” (Art. 9 de las UCP-500).<sup>62</sup>

Después de mencionar las diferentes formas de pago por las cuales se puede optar, *Sombreros Pura Vida* optó que el cobro sea por medio de la orden de pago ya que esta operación se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo y facilitará el cobro por medio del depósito que se efectuó a nuestra cuenta bancaria por órdenes de nuestro comprador en Costa Rica.

---

<sup>62</sup> Guía Básica del exportador. BANCOMEXT P.200

## **Conclusiones.**

El desarrollar un plan de exportación requiere que se tomen en cuenta muchos aspectos a los que se tienen que enfrentar las empresas constantemente, inicialmente es recomendable formar un criterio de lo que es el mercado internacional y su entorno. El fenómeno de globalización donde la competencia internacional se manifiesta en los mercados al cual nos enfrentamos en la actualidad, exigiendo de las empresas respuestas cada vez más eficientes, procesos y estrategias que les permitan sobrevivir y crecer en una economía mundial en constante cambio e incertidumbre.

Con el paso del tiempo, el cliente tomo un papel importante en donde su satisfacción va de la mano con lo que realiza la empresa, así como un producto de buena calidad, competitivo, además de relevante y de interés para ampliar los mercados nacionales. De esta manera la generación de exportaciones crea la necesidad de abastecer productos o servicios de los cuales se carecen, de igual manera otros países requieren productos o servicios mexicanos

Esto genera un entorno de competitividad global lo que representa nuevas oportunidades de negocio en un libre comercio y una interesante gama de oportunidades de comercialización para las cuales se debe implementar novedosas acciones de marketing adaptadas a sus recursos si quiere sobrevivir y sobre todo darle valor a su negocio.

Teniendo en cuenta dentro de este mismo contexto de competencia internacional, se crean una serie de coacciones a la certidumbre económica local, derivando en implantaciones de políticas proteccionistas que imponen limitaciones a la entrada de similares o iguales productos extranjeros mediante la imposición de aranceles e impuestos a la importación que encarezcan el producto de tal suerte que no sean rentables.

México es uno de los países a nivel mundial que tiene desenvolvimiento más beneficioso a través de los años en lo que a comercio internacional se refiere. Se tienen relaciones internacionales con naciones de diferentes continentes, lo cual permite un trato preferencial con algunos países, dada esta situación, es de mayor relevancia y de interés ampliar los mercados internacionales.

Toda esta situación económica global conlleva un mejoramiento continuo en la gestión de las empresas, no solo en lo que se refiere a procesos productivos sino también al direccionamiento de las mismas. Así mismo comprender el funcionamiento de las tendencias globales exige a las empresas cambiar el modelo, incorporándose modernas herramientas de comercialización, producción y marketing. Una herramienta reconocida que tiene la capacidad para generar riqueza es el marketing, creando fuentes de trabajo y brindándole a la gente una mayor capacidad de elección ya que brinda un mercado ampliado para la extensa variedad de productos locales.

Elementos controlables del marketing como lo son el producto, la plaza, promoción e incontrolables como las fuerzas políticas y legales, la estructura competitiva, el clima económico, la geografía e

infraestructura y el nivel de tecnología; son base fundamental para el posicionamiento eficaz de un producto, en este caso particular de sombreros de pelo de conejo del Estado de Durango en el mercado de Costa Rica; desarrollando conceptos como marca, etiqueta, diseño y resaltando ventajas comparativas.

No obstante, quizá la parte más importante en la que se centra el presente trabajo y que debe basarse un negocio a la hora de salir al exterior, es plan para poder llevar a cabo la exportación; es decir, no importa que tan exitoso sea el producto en el mercado de origen, se deben tener en cuenta los gustos locales y esto implica, en el caso específico de sombreros de pelo de conejo cumplir con los requisitos fiscales y comerciales de Costa Rica.

De esta manera, el desarrollo del presente plan de exportación, resulta una herramienta para crear las condiciones necesarias para insertar eficazmente un producto, en este caso sombreros de pelo de conejo en el mercado de Costa Rica. Además de impulsar la competitividad de la empresa dotándola de herramientas de promoción y comercialización claves para actuar en el contexto de una amplia competitividad en los mercados actuales. Así como difundir a los productores, comercializadores y proveedores mexicanos.

## **Bibliografía.**

- Banco Nacional de Comercio Exterior, 11a edición, Guía Básica del Exportador, ed. BANCOMEXT, México, 2005, p. 38
- Hair Joseph F., Bush Jr., Robert P., Ortinau David J. Investigación de Mercados, segunda edición, Edit. Mc Graw Hill, México, 2004, p. 4-21, ISBN: 970-10-3968-8
- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. Cuarta edición, Edit. Mac.Graw Hill, México, 2007, p. 46
- Kinnear, Thomas C., Taylor James R. Investigación de mercados, cuarta edición, Edit. Mc. Graw Hill, México, 2004, p. 5, 6, ISBN: 970-10-0960-6
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio, Cruz Prentice. Marketing. Decima edición. Edit. Mac Graw Hill, México 2004, p.542
- Lamb Charles, Hair Joseph, Mc Daniel Carl. Marketing. Sexta Edición, Edit. International Thomson, México 2004, p.301
- Lerma K. Alejandro E. Comercio Internacional, Edit. ECAFSA, México 2004, p. 292
- Lerma K. Alejandro E. Mercadotecnia visión general, Edit. Gasca Sicco, México 2004, p. 16
- Stanton, William J. Etzel Michael J., Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing, décimo cuarta edición, Editorial Mac Graw Hill, México, 2007 p. 6, 54, 42-45, ISBN-10: 970-10-6201-9
- Valenciana Rodríguez, Joaquín L.A. Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, Edit. Internacional Thomson, México, 2005, p. 138, 147, ISBN: 970-10-0960-6
- Zamora Acosta, Elías[1] (1980). Etnografía Histórica de Costa Rica, 1561-1615. Universidad de Sevilla, Publicaciones del Seminario de Antropología Americana, p. 15-17, 30-32

## **Referencias electrónicas.**

- Actividades manufactureras. <http://cuentame.inegi.com>, recuperado,17/01/2009
- ALADI.  
<http://www.aladi.org/nsfaladi/cuaderno.nsf/vcuadernosweb/Procedimientos%20Aduaneros>, recuperado 15/04/2009
- Aspectos arancelarios. [http://www.sice.oas.org/Trade/Mexcr\\_s/mcr01s.asp#C1](http://www.sice.oas.org/Trade/Mexcr_s/mcr01s.asp#C1), recuperado 13/04/2009
- Certificado de origen. [http://www.aaaqro.org/guia\\_exportimport.pdf](http://www.aaaqro.org/guia_exportimport.pdf) documentos, recuperado 18/ 04/2009

- Certificado de origen. <http://www.aiera.org/certificados/formularios.htm>, recuperado 08/05/2009
- Comercio exterior.  
<http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/SICETECA/Decretos/Programas/Ecex/EXECW.htm>, recuperado 20/04/2009
- Comercio internacional, [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional), recuperado 16/10/2008
- Comercio internacional. <http://usinfo.state.gov/products/pubs/spanish/economy-in-brief/glossary.html>, recuperado 16/10/2008
- Costa Rica (república). Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007
- Costa Rica. [http://es.wikipedia.org/wiki/Costa\\_Rica](http://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Rica), recuperado 15/01/2009
- Costa Rica. <http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1685>, recuperado 20/01/2009
- Distribución física. <http://www.elergonomista.com/marketing/log.html>, recuperado 04/04/2009
- Distribución NSE 2007. [http://www.amai.org/noticias\\_files/yNmayV.pdf](http://www.amai.org/noticias_files/yNmayV.pdf), recuperado 28/01/2009
- Estadística. <http://www.monografias.com/trabajos15/la-estadistica/la-estadistica.shtml>, recuperado el 04/03/2009
- Factura comercial. [www.adexdatatrade.com](http://www.adexdatatrade.com), recuperado 19/04/2009
- Historia del sombrero. <http://www.oya-es.net/reportajes/sombrero.htm>, recuperado 27/09/2008
- Historia del sombrero. <http://www2.casayustas.com/histSombrero.php>, recuperado 27/09/2008
- Importancia del análisis estratégico de los estados financieros empresariales.
- Incoterms. <http://www.sistemascasa.com.mx/Com-Ext/Incoterms.htm>, recuperado. 05/04/2009
- Industria y comercio. <http://www.economia.gob.mx/?P=749>, recuperado 20/04/2009
- Justificación de investigación.  
<http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml#obje>, recuperado 19/02/2009
- Las ventas personales. <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>, recuperado 10/04/2009
- Lista de empaque. [www.adexdatatrade.com](http://www.adexdatatrade.com), recuperado 19/04/2009
- Marcas. [http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/ley\\_de\\_la\\_propiedad\\_industrial/\\_rid/664?page=20](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/ley_de_la_propiedad_industrial/_rid/664?page=20), recuperado 28/03/2009
- Marketing internacional. [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeoypublicidad/marketing\\_internacional/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeoypublicidad/marketing_internacional/), recuperado 13/10/2008
- Normas oficiales.  
<http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos/Presentacion-AMEE-Taller.pdf>, recuperado 11/04/2009
- Pallet. [http://www.basc-costarica.com/documentos/Palet\\_Transporte\\_Carga.pdf](http://www.basc-costarica.com/documentos/Palet_Transporte_Carga.pdf), recuperado 04/04/2009
- Panamá. <http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1700>, recuperado 20/01/2009
- Panamá. <http://es.wikipedia.org/wiki/Panam%C3%A1>, recuperado 17/01/2009

- Pedimento de exportación. <http://www.aiera.org/certificados/formularios.htm>, recuperado 08/05/2009
- Planeación estratégica. <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>, recuperado 03/03/2009
- Proceso de producción. <http://www2.casayustas.com/histSombrero.php>, recuperado 27/12/2008
- Producto interno bruto por entidad federativa 1998-2003. SCNM. México, [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx). Información estadística, recuperado 17/01/2009
- Promoción de ventas. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>, recuperado 05/04/2009
- Promoción de ventas. [http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas), recuperado 05/04/2009
- Proteccionismo. <http://www.economia48.com/spa/d/proteccionismo/proteccionismo.htm>, recuperado 03/03/2009
- Sello de garantía.  
<http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos/Presentacion-AMEE-Taller.pdf>, recuperado 11/04/2009
- Simbología para almacenaje y transporte.  
[http://www.honeycomb.com.mx/consultas\\_simbologia.htm](http://www.honeycomb.com.mx/consultas_simbologia.htm), recuperado 11/04/2009
- Teoría de los colores. <http://www.desenredate.com/ARTÍCULOS/teoria-psicologia-color.php>,
- Tipos de etiqueta.  
[http://www.alimentariaonline.com/apadmin/img/upload/MA015\\_ETIQUETADO.pdf](http://www.alimentariaonline.com/apadmin/img/upload/MA015_ETIQUETADO.pdf), recuperado 04/04/2009
- Trámites. <http://www.economia.gob.mx/?P=729>, recuperado 19/04 /2009
- Uruguay. <http://es.wikipedia.org/wiki/Uruguay>, recuperado 15/01/2009.
- Uruguay. <http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1705>, recuperado 20/01/2009