



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA DE
INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES Y
ADMINISTRATIVAS

“ALEMANIA COMO ALTERNATIVA PARA LA
EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA MICHOACANA”

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO INDUSTRIAL

P R E S E N T A N :
RODRIGO ARANDA SANTAMARÍA
JOSÉ MIGUEL FLORES GARCÍA
DIANA MARYVI SOTO VALOIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

P R E S E N T A :
TERESA MOLINA OLVERA

M É X I C O , D F

2 0 1 0

ÍNDICE

RESUMEN.....i

INTRODUCCIÓN.....ii

CAPÍTULO I Marco metodológico.....1

1.1 Planteamiento del problema.....1

1.2 Objetivo general.....2

1.3 Objetivos específicos.....2

1.4 Justificación.....2

1.5 Diseño de Investigación.....3

CAPÍTULO II Marco teórico y referencial.....6

2.1 Comercio internacional.....6

2.2 Tratados Comerciales.....7

2.3 Globalización.....10

2.4 Mercadotecnia.....10

2.5 Logística.....11

2.6 Negociación Internacional.....12

CAPÍTULO III Producto.....15

3.1 Orígenes de la artesanía.....15

3.2 Artesanía Mexicana.....17

 3.2.1 Zonas de producción.....17

3.3 Importancia económica.....23

3.4 Clasificación de artesanías de conformidad con el Fondo Nacional de Artesanías.....24

3.5 Proceso de elaboración de portarretratos de madera.....28

3.6 Países exportadores de artesanías.....	33
3.7 Países consumidores de artesanías mexicanas (portarretrato).....	34

CAPÍTULO IV Selección del mercado.....37

4.1 Investigación de Mercado.....	37
4.2 Generalidades de Mercados Potenciales.....	38
4.2.1 España.....	38
4.2.2 Alemania.....	40
4.2.3 Canadá.....	42
4.3 Planeación Estratégica.....	45
4.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	47
4.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	52
4.5.1 MEFE de España.....	56
4.5.2 MEFE de Alemania.....	58
4.5.3 MEFE de Canadá.....	59
4.6 Selección del Mercado Meta.....	61
4.7 Matriz DOFA.....	70

CAPÍTULO V Estrategias de comercialización.....74

5.1 Producto.....	74
5.1.1 Marca.....	75
5.1.2 Etiqueta.....	77
5.1.3 Empaque.....	81
5.1.3.1 Marcos legales internacionales.....	81
5.1.4 Embalaje.....	84
5.2 Plaza.....	87
5.2.1 Canales de distribución.....	88

5.2.2 Propuesta mercadológica del canal de distribución para el portarretratos.....	89
5.2.3 Incoterms.....	89
5.2.3.1 Clasificación de los Incoterms.....	90
5.2.4 Propuesta de Incoterms para exportar el portarretratos al mercado Alemán.	91
5.2.5 Justificación de los Incoterms.....	93
5.2.6 Compradores importadores del portarretratos en Alemania.....	93
5.2.7 La Logística de Distribución.....	95
5.2.8 Propuesta de transporte.....	97
5.2.9 Ruta de exportación del portarretratos.....	100
5.3 Promoción.	101
5.3.1 Catálogo.....	104
5.3.2 Propaganda.....	109
5.3.3 Ferias nacionales e internacionales.....	112
5.3.4 Otros promocionales.....	125
CAPÍTULO VI Marco Legal.....	126
6.1 Fuentes Jurídicas del Comercio Exterior.....	126
6.2 Tratados Internacionales.....	126
6.3 Regulaciones Arancelarias.....	128
6.3.1 Reglas de origen.....	129
6.3.2 Certificado de origen.....	130
6.4 Regulaciones No Arancelarias.....	132
6.4.1 Regulaciones de etiquetado.....	133
6.4.2 Regulaciones de empaque y embalaje.....	133
6.5 Documentos y trámites de exportación.....	135
6.5.1 RFC.....	136
6.5.2 Registro de marca y Propiedad Intelectual.....	140
6.5.3 Marcado de país de origen.....	143

6.5.4 Despacho aduanal.....	143
6.5.5 Documentos aduaneros.....	144
6.5.6 Factura comercial.....	145
6.5.7 Lista de empaque.....	146
6.5.8 Declaración de Valor o D.V.I.....	148
6.5.9 Carta porte.....	148
6.6 Apoyos a la Exportación.....	149
6.6.1 Apoyos para la exportación de Bancomext.....	154
6.6.1.1 Apoyos no financieros para la exportación Bancomext.....	154
6.6.1.2 Apoyos financieros para la exportación Bancomext.....	157
6.7 Formas de pago internacional.....	159
6.7.1 Cheque.....	159
6.7.2 Giro bancario.....	159
6.7.3 Orden de pago.....	160
6.7.4 Cobranza bancaria internacional.....	160
6.7.5 Carta de crédito.....	161
Conclusiones.....	166
Bibliografía.....	168

RESUMEN

En este trabajo de investigación, se conjugan los elementos necesarios para la realización de un plan de exportación de artesanía michoacana a Alemania, con la finalidad de realizar con éxito la exportación.

Como parte inicial de esta investigación se describe el marco metodológico donde se hace el planteamiento del problema, se establece el objetivo general, así como los objetivos específicos, de los cuales parte la realización del presente trabajo.

En el segundo capítulo se tocan temas de relevancia para la investigación como son: comercio internacional, tratados comerciales, globalización, mercadotecnia, logística y negociación internacional como base para el desarrollo del plan de exportación.

Posteriormente se hace mención de los orígenes del producto, en este caso artesanía michoacana, lugares donde se produce, la importancia económica en los lugares de producción, así como los países productores de artesanías como posible competencia y los países que tienen un mercado que representan una oportunidad para este tipo de producto.

En este trabajo se dedica un apartado donde se explica la selección del mercado, contando con tres prospectos: España, Alemania y Canadá mediante la aplicación de la matriz de evaluación de factores externos, y la determinación del mercado meta.

En el desarrollo del trabajo se contempla la variable del producto, se describe los beneficios y características que tendrá el producto para su presentación como son: marca, etiqueta, empaque; en aspecto de plaza se determina el canal de distribución y la ruta para exportación.

Para concluir, se describen todos los aspectos legales relacionados con la exportación, es decir la normatividad, apoyos gubernamentales y tratados comerciales, con el fin de determinar cuáles son útiles y necesarios para la exportación de la artesanía michoacana.

INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra en constante cambio, en especial la parte de la economía mundial, la cual es influida por diversos aspectos como son factores demográficos, sociales, culturales, políticos lo que hace que exista una competencia intensa para el crecimiento en la economía de los países. Es importante el intercambio de productos entre países sea cada vez más intensa, así como efectiva, México como país exportador, busca encontrar nuevos productos para realizar esta transacción. La selección de este producto se debe a que México es un país con un amplio espectro cultural y éste se ve reflejado en un enorme abanico de expresiones artísticas, el cual es reconocido a nivel mundial.

Este arte popular forma parte de la cultura mexicana, que representa su identidad, esencia, pertenencia, tradición y vida, por lo que conforman un patrimonio cultural.

La artesanía es una actividad viva y creadora, por medio de la cual las manos de hombres y de las mujeres de todas las edades, muestran la más pura esencia de su ideología, su forma de vida e historia.

Un plan de exportación es un instrumento que ayuda a definir la estrategia de entrada a los mercados extranjeros y la planeación de la forma de operación más recomendable dependiendo de las características del producto a exportar y mercado meta

En el presente trabajo se desarrolla la metodología (plan de exportación) para la exportación de artesanías de origen michoacano, con la finalidad de encontrar un mercado prominente para la realización de la exportación de este producto, realizando la evaluación de varios países como posible mercado como son en este caso: Alemania, España y Canadá.

La elaboración de este plan pretende identificar las posibilidades de éxito en la comercialización del producto a través de la realización de la evaluación de los posibles mercados objetivo, minimizando riesgos y gastos innecesarios durante el proceso de exportación, maximizando la rentabilidad de las operaciones, para esto se debe tomar en cuenta un análisis.

Por otra parte también se detallan las estrategias de penetración del producto como son el diseño de la marca, etiqueta, para las artesanías a exportar, además de proponer varios instrumentos a utilizar en exposiciones internacionales, promoción de ventas, entre otros.

Este plan tiene la finalidad de ser una guía de referencia o de consulta, para estudiantes, empresas del sector artesanal así como para cualquier persona interesada en el tema, ya que proporciona una explicación a fondo de la variedad de oportunidades existentes para participar en el mercado Alemán.

CAPÍTULO 1 MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es una herramienta útil para el inicio de una investigación, ya que crea un panorama amplio de lo que se va hacer el plan de exportación. El capítulo uno se hace el planteamiento del problema para exportar la artesanía michoacana al mercado alemán; después, se hace mención de el objetivo general y los objetivos específicos, también la justificación del por cual se abordo el tema. Para finalizar se desarrolla de forma breve lo que es el Diseño de la Investigación.

1.1 Planteamiento del problema

A través del proceso de globalización, cada vez más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación, el sistema financiero internacional y de comercio. Esto tiende a generar un escenario de mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial y sus transacciones comerciales.

En la actualidad, aún dentro de una misma posición de países, se pueden detectar variaciones significativas entre las naciones como la estructura de exportación, niveles de crecimiento y desarrollo económico; sin embargo los sistemas de comunicaciones globales están teniendo un crecimiento importante en la actualidad y es por medio de esto, las naciones, grupos sociales y personas están interactuando de manera más fluida tanto dentro de las naciones como entre las naciones en la actividad comercial, que lleva a las negociaciones en productos de distintos sectores de producción.

Las actividades económicas, desde una perspectiva de comercio cultural, los nuevos productos para la comunicación están desarrollando un patrón de intercambio e interconexión mundiales por medio de portales web, que permiten la exportación de productos. Esto crea entradas y flujo constante de dinero para reactivar la economía nacional y una forma de impulsarla es fomentando el comercio por estos medios de comunicación global, que generan aperturas para el comercio internacional, ya que es entrada de dinero extranjero y también un incentivo para la entrada de capital al país. El comercio entre naciones es sencillo, solo que hay que apegarse a los requerimientos que se solicita para la comercialización, ya que los convenios (TLC's) entre países, puede permitir o negar las actividades de exportación o de importación.

A través de comercio internacional de las artesanías mexicanas, que son símbolo de tradición y arraigo, así como han sido ejes para la creación cultural; ocupan un lugar preponderante en las actividades productivas de nuestra gente, ya que en ellas vemos reflejados nuestros orígenes y costumbres, que, con la globalización se favorece el intercambio cultural entre naciones.

Esta situación crea la necesidad de ajustarse a ciertas, políticas, reglas, requerimientos, normas, procesos, para introducir artesanías al extranjero y poder reactivar la economía nacional y que las exportaciones ejerzan entradas de capital al país. Es por eso que se da la tarea de hacer el trabajo de investigación para poder participar, competir, trascender, y ganar mercados de entre otros países, y que sean preferidas con un valor productivo sino también por su diversidad cultural, ya que las artesanías se están adoptando a nuevas técnicas y sus usos son diversos en cada región del mundo; desde luego, México está acorde con este intercambio.

1.2 Objetivo general

Desarrollar un plan de exportación para la artesanía michoacana elaborada de madera hacia Alemania, investigando, analizando, y diseñando las acciones que se necesitan para distribuir y comercializar el producto.

1.3 Objetivos específicos

- a) Describir la situación del comercio mundial actual.
- b) Describir la artesanía michoacana elaborada en el estado.
- c) Elaborar una breve investigación de diversas alternativas de clientes del mercado alemán.
- d) Definir las características del mercado alemán para exportar el producto.
- e) Establecer estrategias para cada uno de los elementos del marketing.
- f) Determinar y establecer el marco jurídico con todos sus lineamientos y requerimientos para realizar la exportación.

1.4 Justificación o relevancia del estudio

El trabajo de investigación se realiza porque, México se distingue por muchas cosas: su geografía, historia, gente y tradición, y dentro de estos signos distintivos, la artesanía mexicana, que es sin duda una de las formas más hermosas en que se expresan estas singularidades del país. Pero en las artesanías no hay una sola forma de expresar las tradiciones de los pueblos originarios de esta tierra, sino que hay estilos. Muchos de estos estilos están determinados por el origen de las artesanías.

Ya que a partir de esta riqueza es que surgieron escuelas de artesanos como la que hay en el Instituto Nacional de Bellas Artes, o en Escuelas en San Miguel de Allende que además tiene un taller dedicado al artesano, en donde se enseñan las antiguas técnicas que han hecho famoso al país. Y gracias a Internet es que la venta de artesanías se ha propagado por todo el mundo, y

aquellas personas que nunca han tenido la oportunidad de visitar México puedan tener un pedacito de su arte en sus casas

Además de que las artesanías mexicanas han significado el desarrollo y perfeccionamiento de técnicas, formas y símbolos, que gracias a ellos, se han conservado los rasgos estéticos característicos de su región y que aparecen plasmados en una multiplicidad de objetos elaborados en diversos materiales, como lo es la madera. También, están concebidas para ocupar una función clave en la vida cotidiana. Ollas de barro negro en la cocina, mesas de marquetería, marcos de madera, macetas de barro pintado. Así la artesanía mexicana se convierte en uno de los elementos decorativos más utilizados en las casas, no solo por razones de estética, sino también por su utilidad. Estas son muy apreciadas en todo el mundo, porque son muestras de lo colorido y folklórico que es México.

De manera especial, se trata de dar a conocer la artesanía michoacana en otros países, y proponer el plan de exportación para incentivar a los artesanos mexicanos que son reconocidos como artistas plásticos de profunda sensibilidad y creatividad; incluyendo también al distribuidor mexicano que se encarga de realizar la transacción de las artesanías, consideradas como objetos de identidad, porque reúnen arte y conocimiento, expresión y técnica.

Finalmente, de mayor importancia, es dar a conocer la riqueza de la cultural, creando lazos comerciales, que darán como beneficio, más clientes extranjeros, más reconocimiento de la marca y del producto de origen nacional, al igual que reconocimiento de la mano de obra y la calidad de sus trabajos.

Como egresados de la carrera de Ingeniería Industrial aportamos al Plan de Exportación la correcta gestión de los procesos para la exportación, haciendo más con menos, proponer mejorar lo existente, visualizar y llevar a la práctica el presente plan desarrollando la productividad, cuidando la calidad de lo que se va exportar, así como la adecuada legalidad contribuyendo a la mejora continua en todo el proceso de exportación. Además de hacer énfasis en el trabajo en un equipo interdisciplinario.

Como egresada de la carrera de Administración Industrial apoyo en la solución de problemas para la comercialización de este plan de exportación, mediante la aplicación de conocimientos en diversos temas como son planeación, organización, dirección y control; la realización del análisis de debilidades y fortalezas con las que cuenta el producto en cuestión; además de apoyar en el diseño adecuado del producto de acuerdo a los hábitos de consumo, compra, regímenes legales y arancelarios, diseñando estrategias de fijación de precios, sistemas de distribución internacional y aplicando técnicas agresivas de promoción internacional.

1.5 Diseño de investigación

El diseño de investigación es plan global de investigación que da de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma, de modo que se acentúa el énfasis en la dimensión estratégica del proceso de investigación.

Propone una metodología incorpora un procedimiento de investigación de modo: ordenado, repetible, y autocorregible para la obtención de información, es decir, el estudio lógico y sistemático de los principios que guían la investigación social.

La metodología implica afirmaciones sobre el mundo, en tanto objeto-método se afirman y determinan. Por tanto, el método acota y define lo relevante para el conocimiento.

Para el desarrollo de nuestro Plan de Exportación de artesanías michoacanas hacia Alemania nos basaremos en los siguientes pasos:

Planteamiento del problema: Es el punto de partida de la investigación, en el que se expondrá el problema, se especificarán los objetivos y surgirá la necesidad de información. Planificación de la investigación: una vez delimitados los objetos de nuestra investigación, organizaremos el conjunto de operaciones básicas que permitirán llevar a cabo el proceso de investigación.

Recopilación de datos: Una vez definida la secuencia de la investigación se iniciará con la recopilación de información de libros, periódicos, revistas, Internet (portales del gobierno mexicano, de empresas privadas y nacionales, etc.)

Análisis de resultados: Apoyándonos de distintas herramientas computacionales se hará el análisis y procesamiento de la información para generar resultados y generar toma de decisiones.

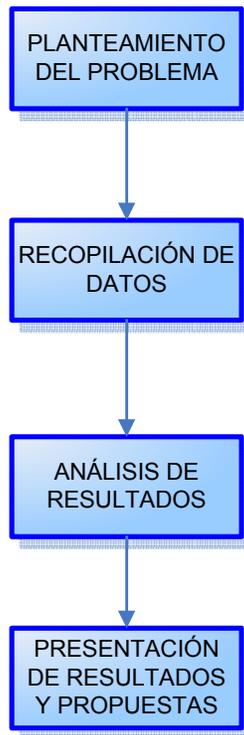
Presentación de resultados y propuesta: En base a la metodología expuesta se generarán los resultados que nos permitirán llegar a una conclusión en esta investigación y presentar la solución óptima para llevar a cabo el plan de exportación.

Para obtener la información correspondiente a nuestro proyecto nos apoyaremos del siguiente material didáctico:

- Laptops
- Acceso a Internet
- Libros de texto
- Exposiciones
- Consulta de fuentes de información

A continuación se hace un pequeño diagrama del Diseño de Investigación.

Diagrama 1. Diseño de la Investigación



FUENTE: Elaboración propia, febrero 2010

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

En esta parte se desarrolla la base de los temas básicos que se deben tomar en cuenta para la exportación de cualquier producto, para este caso es artesanía michoacana, como es la importancia del comercio internacional para los países así como sus bondades y desventajas, además realizar de una breve reseña de los tratados comerciales, los objetivos que persiguen y particularmente los tratados comerciales de los que forma parte México. Todo esto está estrechamente relacionado con la globalización la cual da acceso a más posibilidades tanto de consumo como de desarrollo.

Para competir en el mercado internacional se debe conocer con amplitud y profundidad el mercado al que va dirigido el producto por lo que se desarrollan la técnica de las 4P, las cuales son: producto, promoción, plaza y precio (en este trabajo no se desarrolla esta P por ser un proyecto).

Otra parte importante para lograr la exportación de los productos deseados, es él como hacerlos llegar en el momento y tiempo preciso por lo que se recurre a la logística para definir estos aspectos para la exportación de las artesanías michoacanas. Por otra parte se desarrolla la parte de precio, descripción de producto, cantidad, entrega (lugar y plazo), servicio y pago por lo que se recurre a la negociación internacional.

2.1 Comercio internacional

Cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también escasea de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Precisamente el intercambio que existe entre dos naciones al exportar (vender) e importar (comprar) sus productos es lo que llamamos "comercio exterior".

El comercio exterior es el que se dedica a exportar los productos que se fabrican en el país a otros países y a importar los productos que se fabrican en otros países para venderlos en el propio país. La diferencia entre lo que se ingresa por las exportaciones y lo que se gasta por las importaciones se llama *balanza comercial*.

Cuando dos o más naciones intercambian sus bienes y servicios, se producen innumerables ventajas. Algunas de éstas son:

- Impulso del bienestar económico y social
- Estabilidad de los precios
- Disminución de la tasa de desempleo
- Aumento de la productividad y competitividad
- Menor riesgo de pérdidas económicas

Una de las desventajas que afectan al comercio entre dos naciones son las llamadas **barreras comerciales**, que son todas aquellas situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de mercancías en un mercado extranjero determinado. Dichas barreras se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Barreras físicas:** accidentes geográficos o climáticos, falta de vías o rutas de comunicación y/o transporte.
- **Barreras culturales:** formas de vida y consumo, restricciones religiosas, costumbres y demás aspectos culturales.
- **Barreras económicas:** inestabilidad económica, bajo poder adquisitivo, competencia.
- **Barreras normativas o gubernamentales:** se clasifica en tres diferentes tipos:
 - **Arancelarias:** impuestos de importación, derechos compensatorios.
 - **No arancelarias:** normas sanitarias, normas técnicas y disposiciones restrictivas, bloqueo y embargo.
 - **Medidas proteccionistas:** cuotas, control de cambios, demasiada burocracia y trámites, restricciones diversas.

2.2 Tratados Comerciales

Un tratado de libre comercio es un instrumento jurídico internacional por medio del cual dos o más países negocian la eliminación y/o reducción de los obstáculos o barreras al comercio recíproco de bienes y servicios, y al flujo de inversiones; conservando, cada uno de ellos, independencia en su política comercial frente a terceros países.

Los principales objetivos de un Tratado Comercial son:

- Promover las condiciones para una competencia justa.
- Incrementar las oportunidades de inversión.
- Proporcionar la protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del TLC y para la solución de controversias.
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral, entre otros países amigos.
- Eliminar barreras que afecten o mermen el comercio.
- Ofrecer una solución a controversias.
- Establecer procesos efectivos para la estimulación de la producción nacional.

Estos objetivos se lograrán mediante el cumplimiento de los principios y reglas del TLC, como los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia en los procedimientos.

México ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, lo que lo posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60 por ciento del PIB mundial. Los acuerdos firmados México cuenta con una red de 11 tratados de libre comercio que cubre 43 países.

Entre los tratados que México ha firmado destacan el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y el Acuerdo Latinoamericano de Integración (ALADI).

La siguiente figura, presenta los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos que México ha firmado desde que ingresó al GATT (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles, por sus siglas en inglés).

Imagen 2.1 Tratados de Libre Comercio de México



FUENTE: <http://www.economia.gob.mx/swb/swb/> , recuperado agosto 2010.

La red de Tratados de Libre Comercio (TLC's) con los que cuenta México es un reflejo del potencial de mercado que representa hacer negocios con nuestro país.

Tabla 2.1 Países con los que México tiene TLC

Tratado	Países
TLCAN	Estados Unidos, Canadá y México(3)
TLC-G3	Colombia y México (2)
TLC México-Costa Rica	Costa Rica y México (2)
TLC México - Nicaragua	Nicaragua y México (2)

TLC México - Israel	Israel y México (2)
TLC México - TN	El Salvador, Guatemala, Honduras y México (4)
TLC México - AELC	Islandia, Noruega, Liechtenstein, Suiza y México (5)
TLC México - Uruguay	Uruguay y México (2)
AAE México - Japón	Japón y México (2)
TLCUEM	Unión Europea y México (28)
TLC México - Chile	Chile y México (2)
Total:	43

FUENTE: <http://www.economia.gob.mx/swb/swb/> , recuperado agosto 2010.

Los Tratados Comerciales ofrecen diversos beneficios para los países que los establecen tanto por el lado del consumidor como para los productores, ya sean grandes, medianos y pequeños productores.

El beneficio más visible que ofrecen los Tratados Comerciales es el aumento en el comercio internacional con países y regiones contrapartes. La siguiente gráfica, explica la dinámica mediante la cual funcionan aquellos acuerdos y tratados de libre comercio, así como los beneficios que se obtienen mediante la participación en ellos.

Imagen 2.2 Beneficios de Tratados Comerciales



FUENTE: <http://www.economia.gob.mx/swb/swb/> , recuperado agosto 2010.

Otra razón por la cual es importante la Apertura Comercial se debe al incremento en los flujos captados de Inversión Extranjera en el país. Es decir, cuando se abren los accesos al país a

empresas extranjeras, resulta factible invertir en el país para trasladar sus procesos de producción a México.

El TLC amplía el comercio y promueve la eficiencia, el ingreso real de la población aumenta. Si esto es dinámico, el beneficio se dará a través de mayores tasas de crecimiento económico que reducirán la pobreza absoluta generando un ingreso per cápita ascendente. Los mayores flujos de inversión y comercio explotarán la ventaja comparativa de México en procesos intensivos en mano de obra, incrementándose el valor real de los salarios en toda la economía.

2.3 Globalización

La globalización parte de un hecho ineludible: vivimos en un mundo cuyos países y bloques son cada vez más interdependientes. Partiendo de tal situación, analizaremos este entorno en tres escenarios: el mundial, el nacional y el empresarial.

“La globalización es el proceso por el cual la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.”¹

En una economía cerrada, el consumidor no tiene posibilidades de elección en materia de precio y calidad. En contraste, las múltiples opciones que brindan un mercado abierto y la competencia que éste genera, favorecen al consumidor final, porque cuenta con un mayor número de satisfactores de diversa índole, los cuales pueden ajustarse a cualquier tipo de necesidad y de presupuesto. La empresa, que decide exportar debe contar con motivos sólidos para internacionalizarse y buscar mercados externos, haciendo de la exportación una actividad estratégica de la empresa y apoyándose de técnicas que faciliten esta actividad.

2.4 Mercadotecnia

Los mercados internacionales dan origen a oportunidades muy atractivas, pero la competencia es intensa. El éxito lo obtienen las compañías que obtienen los factores ambientales que influyen en el Marketing Internacional y se adaptan a ellos.

Para Philip Kotler, *“La **mercadotecnia** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*²

¹ Globalización. http://buscon.rae.es/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=globalizacion, recuperado abril, 2010.

² Mercadotecnia. http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm, recuperado agosto 2010.

El objetivo de esta disciplina es conocer, en amplitud y profundidad, los mercados externos para conquistarlos mediante la colocación de productos mexicanos, en este caso adaptando, a sus necesidades, gustos o necesidades de la demanda. El marketing Internacional también debe de tener en cuenta el régimen y condiciones de importación de los insumos que requiera, en muchos casos, la fabricación de los productos a exportar.

La **mezcla de mercadotecnia** forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento mas oportuno.

Las **4 P's** consisten en: **Producto**, **Precio**, **Promoción** y **Plaza**.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.
- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.
- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

2.5 Logística

Para muchas empresas, la satisfacción del cliente es lo primordial. El consumidor consigue el producto en el tiempo y lugar preciso, lo compra y se va. Sin embargo, detrás de esa demanda existe todo un proceso de producción y distribución que contribuye a maximizar la flexibilidad de respuesta de cada cliente; es necesario haber estudiado con anterioridad el nivel del mercado y los lugares precisos donde se va a vender ese producto. Precisamente la **Logística** coordina y planifica diferentes actividades con el objeto de que el producto llegue a su usuario final en el tiempo, forma adecuada y al menor costo y efectividad posible.

La Logística aporta grandes beneficios a las exportaciones, entre las que figuran:

- Incrementar la competitividad
- Cumplir con los requerimientos del mercado

- Agilizar las actividades de compra del producto terminado
- Planificar estratégicamente para evitar situaciones inesperadas
- Optimizar los costos, tanto para los proveedores como para los clientes
- Planificar de forma eficaz las actividades internas y externas de la empresa

Asimismo, el sistema logístico debe ser capaz de adaptarse a diferentes circunstancias, a situaciones cambiantes, de allí a que requiera de flexibilidad. También debe coordinar adecuadamente las múltiples y diversas acciones que la integran, con el objeto de satisfacer las exigencias del mercado de forma inmediata. La logística funciona como un ciclo, en el cual el productor, distribuidor y cliente final conforman un engranaje indestructible. Si alguno de ellos falta, el flujo logístico se rompe.

2.6 Negociación Internacional

Al realizar operaciones comerciales de tipo internacional es necesario llevar a cabo una negociación eficiente. En ella se tratan asuntos que interesan a dos o más personas que buscan obtener una solución conveniente que los deje satisfechos. En la negociación internacional se busca lograr las condiciones en las cuales ambas partes ganen, logrando acrecentar la confianza y por lo tanto favorecer la relación a largo plazo.

El motivo principal de una negociación es lo que el vendedor, en este caso el exportador, tiene que ofrecer al comprador y lo que éste está dispuesto a negociar por él. Vale la pena negociar cualquier aspecto de una transacción que no resulte totalmente satisfactorio. Entre los temas mas comunes que se manejan son:

1. Precio
2. Descripción del producto
3. Cantidad
4. Entrega (lugar y plazo)
5. Servicio
6. Pago

Existen muchas estrategias de negociación que funcionan muy bien en cualquier cultura, pero no así en otras. En una negociación internacional satisfactoria se fundamenta básicamente en los mismos principios, en todo caso de acuerdo a lo que nos dicte la información del mercado recopilada previamente deberemos adaptar ciertos principios al país o negociador en turno.

“La información es la principal ventaja de un negociador; conocer las fortalezas y debilidades de su adversario te convierte en un negociador más fuerte. Antes de iniciar una negociación es importante recopilar y analizar la mayor información posible, por ejemplo:

1. **Información del mercado:** estudiar previamente el mercado meta antes de una negociación es de vital importancia ya que proporcionan las necesidades y características de la población a la que esta dirigido nuestro producto. Las variables que componen el perfil socioeconómico son: ocupación de la sociedad, ingreso promedio anual, clase social y educación.
2. **Competencia:** Recopilar datos sobre los competidores para poder determinar los puntos débiles y fuertes de éstos haciendo una evaluación ínter competitiva que contenga las siguientes variables: identificación de los competidores, participación en el mercado, fuerza de ventas, distribución, calidad del producto, políticas comerciales, publicidad, políticas de precios, servicio de postventa situación financiera, formas de pago.
3. **Información sobre los productos:** debe estar contenida dentro del estudio de mercado haciendo mayor énfasis al suministro de materia prima, diseño, dimensiones, procesos productivos, almacén, envases, embalaje, estibas y finalmente su distribución. Otros aspectos que también deben considerarse son el precio, la tecnología, la normalización, legislación, créditos y tendencias.
4. **Información sobre las partes:** toda la información que se pueda obtener de la contraparte es de mucha utilidad. Se debe buscar cuales son sus puntos fuertes y débiles, las estrategias que utiliza, tratar de pronosticar su punto mas favorable, quienes conforman su equipo negociador y donde pretenden reunirse para negociar. Conocer las personas involucradas en la negociación y el poder de decisión que tienen.
5. **Planeación de la negociación:** el exportador deberá preparar previamente un plan de acción que contenga las estrategias y tácticas de negociación, dicho plan esta integrado por los siguientes pasos:
 - a. Identificar y jerarquizar los temas a discutir
 - b. Establecer los Mínimas
 - c. Cierre de negociación
 - d. Seguimiento de la negociación”³

Para incursionar en mercados internacionales se requieren de diversas estrategias de negociación internacional la cual brinda la oportunidad de convivir con culturas diferentes construyendo un puente que permita atravesar diferencias. En la siguiente tabla se muestra los puntos a considerar con nuestros clientes alemanes para la negociación de exportación de nuestro producto.

³ Preparación de una negociación, <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/exportacion/tips.htm> , recuperado agosto 2010.

Tabla 2.2 Tips de negociación con Alemania

PAÍS	PUNTUALIDAD	ACTITUD AL NEGOCIAR	ACTITUD AL NEGOCIAR
Alemania	Llegar a la hora señalada, sea reunión de negocios o compromiso social.	<ul style="list-style-type: none"> - Serios. - No les gusta acelerar el proceso de decisión. - Enfocados a la planeación y a la calidad 	No preguntar sobre asuntos personales, toma tiempo socializarse en una negociación.

FUENTE: Elaboración propia, agosto 2010.

CAPÍTULO 3 PRODUCTO

El presente capítulo se muestra los antecedentes históricos tanto del arte como de la artesanía. Además, se hace una breve descripción de los principales estados de la República Mexicana que son productores de artesanías, de igual manera se detalla las artesanías producidas en el estado de Michoacán, principalmente en el municipio de Quiroga, lugar donde se elabora el producto artesanal de exportación.

Se menciona la clasificación de diferentes dependencias que se tienen para las artesanías en México lo que permite ubicar al producto artesanal dentro de una de estas clasificaciones. También, se incluye el proceso de elaboración de uno de los productos de exportación, es decir un portarretratos, detallando el material, herramientas y procedimiento de fabricación.

Finalmente, se analiza la importancia económica que tiene esta actividad en el ámbito nacional, las principales zonas de producción nacional y los principales países consumidores y exportadores de artesanías.

3.1 Orígenes de la artesanía

El “arte”⁴ en el mundo tiene sus inicios en las viejas civilizaciones. Recordando que desde su aparición en la tierra, el hombre necesitaba satisfacer sus necesidades fundamentales como lo era el alimento, vivienda y vestido, principalmente, por lo que deciden conformar grupos sociales para realizar actividades en conjunto que les permitirían sobrevivir, ya que de otra forma implicaba un mayor esfuerzo y no garantizaba la sobrevivencia. En la búsqueda por sobrevivir fueron evolucionando y aprendieron a realizar instrumentos para la caza y la agricultura. Con la evolución de la humanidad el arte ha sido utilizado para la consecución de los medios de subsistencia proporcionando o produciendo mejores objetos que facilitarían su vida.

Se puede citar al respecto, las civilizaciones antiguas como Egipcia, Griega, la China, la Romana las cuales han sido precursoras en materia del arte, ejemplo de ello es la utilización de metales como el oro, plata, cobre, hierro los cuales utilizaron para hacer instrumentos que les sirvieran en su vida cotidiana, piezas que en la actualidad tienen un gran valor histórico ya que es una muestra de el arte que dejaron huella aquellas civilizaciones.

En América se encontraban establecidas las civilizaciones de los aztecas, mayas, olmecas, toltecas e incas las cuales tenían un amplio bagaje cultural, cada una con distinciones culturales propias al igual que religiosas y militares. Con la conquista de los españoles, las civilizaciones

⁴ Arte, del latín *ars, artis*; entendida como la manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

prehispánicas se fusionaron dando así origen a una nueva cultura. Para el época colonial y el virreinato, los españoles se abastecían de obras realizadas por los artesanos mexicanos dando como resultado un sincretismo artesanal de armoniosas figuras y estilos aplicados a su trabajo.

Además es importante señalar que estas civilizaciones (mayas, aztecas, etc.) desarrollaron diferentes manifestaciones artísticas en su mayor parte producto de la inspiración militar y religiosa. Las artesanías alcanzaron desarrollo; utilizaron el algodón para trabajar hermosos tejidos así como la utilización de oro y la plata para fabricar adornos

Dentro de los distintos estratos de la sociedad, se consideraba a los artesanos como un sector privilegiado y estimados altamente por sus habilidades, a quienes recurrían el resto de la población a fin de que les elaboraran atuendos y objetos necesarios para su vida cotidiana y para uso en ceremonias, encontrándose hasta la fecha vestigios de aquellos objetos realizados que dan cuenta y realidad de sus trabajos. Se entiende por "producto artesanal a la obra creada mediante la intervención del trabajo manual del artesano, como factor dominante, que no forma parte de producciones en serie equiparables a las del sector industrial y que es considerada como una manifestación cultural y tradicional".⁵

También se define a la **artesanía** como "Un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano. Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad"⁶.

El desarrollo del artesano se genera propiamente en un esquema de formación en el que el aprendiz va aprendiendo de ver lo que hace el maestro, que bien puede ser algún familiar. Durante diez siglos aproximadamente, el modelo práctico de adiestramiento para determinadas ocupaciones fue, al fin y al cabo, característico de todos los currículos formativos. Cuando en el siglo XVIII, la difusión de la manufactura en la fase de gestación de la Revolución Industrial, el régimen de las artes y sus talleres artesanales estallan y se fragmentan, algo muy precioso se pierde definitivamente. Con el desarrollo de las primeras tecnologías, la actividad formativa será cada vez más mecanizada. La formación de los hábitos derivados de comportamientos repetidos, la cooperación con otros compañeros de trabajo, el respeto a las rígidas reglas comunes, etc., es decir, el carácter no individual sino comunitario de la experiencia laboral del artesano.

⁵ Artesanía, Ley de Fomento Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo. Artículo 3 Fracción VI.

⁶ Artesanía, http://www.sra.gob.mx/internet/informacion_general/programas/fondo_tierras/manuales/Elab_artesantias_en_mad_era.pdf, recuperado mayo 2010.

Las artesanías comprenden una serie de actividades especialmente manuales y de carácter creador que implican la fabricación de objetos de uso doméstico en los que ha quedado impreso el sello personal del autor. Por este motivo, ninguna pieza es exactamente igual a otra. El aprendizaje de estas actividades se transmite dentro del ámbito del hogar de generación en generación.

La artesanía, en un principio, tenía un fin utilitario. Ahora su fin es producir objetos estéticamente agradables. Realizar artesanías también puede ayudar a cumplir la función de terapia ocupacional: los enfermos encuentran la manera de expresar sus sentimientos y las personas discapacitadas pueden distraer su atención y ocupar su tiempo. La artesanía no supone de suyo el ejercicio de una voluntad de expresión artística, pero cuando presenta esa voluntad, da ocasión para que se manifieste el arte popular en el área de las manufacturas. Dentro de la multiplicidad de formas de creación y de expresión, el arte popular es el arte social por excelencia. Las artesanías ocupan un lugar destacado dentro de las artes visuales porque conforman, en la mayoría de los casos, piezas de belleza estilística y formal. Por este motivo, han sido denominadas por muchos **artes populares**.

3.2 Artesanía Mexicana

El arte popular mexicano es riquísimo. Cada región, cada pueblo, cada comunidad tiene una artesanía que le es propia, con un sello que lo individualiza y caracteriza. Es por ello que al si uno recorre los diferentes pueblos, observa con cuidado las distintas técnicas y se admira de la creatividad de estos artistas populares, podrá sin duda distinguir de dónde es originaria cada una de las piezas que vea.

México se ha caracterizado por tener una larga tradición para la elaboración de productos artesanales o mejor conocidas como artesanías, las cuales van de lo mas simple y variado hasta complejas creaciones elaborados a base de barro, madera, alambre, migajón, cobre, cantera, vidrio, talavera, entre otros; elaborados por artesanos, entendiendo que artesano “es toda persona que usando ingenio y destreza, transforma manualmente materias primas en productos que reflejen la belleza en su sentido más amplio, auxiliándose de herramientas e instrumentos de cualquier naturaleza”⁷.

3.2.1 Zonas de producción

La mayor parte de los estados del país mexicano son participes en la producción de las artesanías, aunque no siempre es así, por no tener un mayor volumen de ventas, esto se debe al tipo de sector que se dedica. Datos del FONART, sobre su informe anual del 2008, indican una pobre

⁷ Ley de Fomento Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo. Artículo 3 Fracción V

participación de los estados en el ramo de las artesanías. Tomando como fuente de información la última referencia del Pabellón Nacional Artesanal Colima 2008 tenemos que:

Tabla 3.1 Participación en Pabellón Artesanal Colima 2008

Artesanos participantes	68
Estados Participantes	15
Visitantes Estimados	23,000
Artesanos que reportaron ventas	56
Ramas artesanales presentadas	10
Monto total de venta reportado	\$ 848,464.00

FUENTE: http://www.fonart.gob.mx/fonartweb/pdf/formacion_mercados.pdf, recuperado en Mayo 2010.

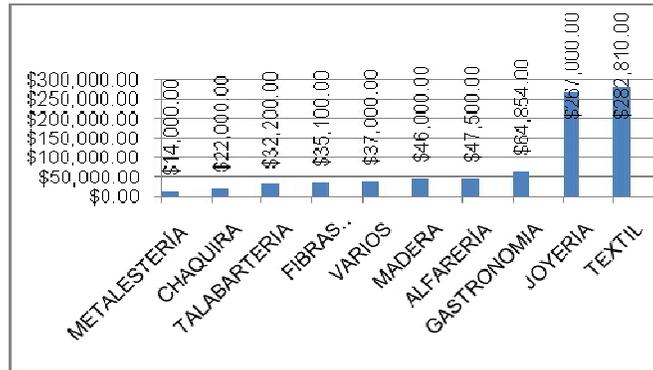
Donde se hace el desglose de monto de ventas por Rama y por Estado. Que se ilustran de la forma siguiente.

Tabla 3.2 Monto de Venta por Rama

ESTADO	MONTO DE VENTA REGISTRADO POR RAMA
METALESTERÍA	\$14,000.00
CHAQUIRA	\$22,000.00
TALABARTERIA	\$32,200.00
FIBRAS VEGETALES	\$35,100.00
VARIOS	\$37,000.00
MADERA	\$46,000.00
ALFARERÍA	\$47,500.00
GASTRONOMIA	\$64,854.00
JOYERIA	\$267,000.00
TEXTIL	\$282,810.00
TOTAL	\$848,464.00

FUENTE: http://www.fonart.gob.mx/fonartweb/pdf/formacion_mercados.pdf, recuperado mayo 2010.

Gráfica 3.1 Monto de Venta por Rama



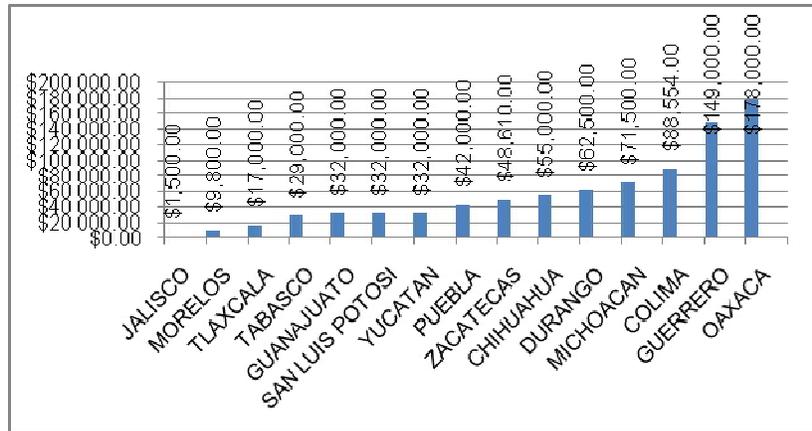
FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

Tabla 3.3 Monto de Ventas por Estado.

ESTADO	MONTO DE VENTA REGISTRADO POR ESTADO
JALISCO	\$1,500.00
MORELOS	\$9,800.00
TLAXCALA	\$17,000.00
TABASCO	\$29,000.00
GUANAJUATO	\$32,000.00
PUEBLA	\$42,000.00
ZACATECAS	\$48,610.00
CHIHUAHUA	\$55,000.00
DURANGO	\$62,500.00
MICHOACAN	\$71,500.00
COLIMA	\$88,554.00
GUERRERO	\$149,000.00
OAXACA	\$178,000.00
TOTAL	\$848,464.00

FUENTE: http://www.fonart.gob.mx/fonartweb/pdf/formacion_mercados.pdf, recuperado mayo 2010.

Gráfica 3.2 Monto de Venta por Estado

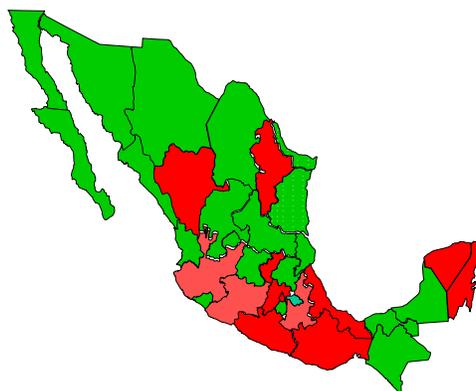


FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

La participación de cada Estado es variable. Comparando la asistencia de los estados con la información de la FONART del 2008, con la información de exposición en la ENART efectuado en Centro Cultural “El Refugio” de Tlaquepaque del Estado de Guadalajara; se tienen 20 estados de la republica asistiendo en el mes de febrero del 2010. Aunque se carece de información de los montos realizados por rama y por estado. Cada estado es propio con sus artesanías, y pueden asimilar con otros en una misma rama.

Como se observa en el mapa 3.1, en “México, los estados que con más producción artesanal son: Jalisco, Michoacán, Puebla, Yucatán, Coahuila, Oaxaca, Guerrero, Estado de México, Veracruz, Quintana Roo, Distrito Federal, Nuevo León y Querétaro”⁸.

Mapa 3.1 Estados con mayor producción de artesanía



FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010

De los 32 estados que conforman la República Mexicana, el estado de Michoacán se distingue a nivel nacional por la diversidad de artesanía que produce, así como por la gran cantidad de

⁸ Producción nacional de artesanías, www.milenio.com, recuperado mayo 2010.

artesanos que desarrollan esta actividad. Además de ser uno de los estados más famosos en México por la calidad y notable variedad de artesanía producida. Comunidades enteras del estado se dedican a la elaboración de notables piezas que se destinan no sólo al mercado nacional, sino que al ser también apreciadas por los visitantes extranjeros, consiguieron ganar fama en el exterior.

Es importante señalar, que este patrimonio cultural de los michoacanos se conservado y enriquecido con la creatividad de hombres y mujeres que diariamente elaboran estas artesanías, sobre todo considerando que la naturaleza ha dotado a esta parte de país con un sin numero de recursos naturales, siendo uno de los más importantes su riqueza forestal. Con la madera de los árboles que se permite cortar, ya que las autoridades promueven el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales susceptibles de ser utilizados como materias primas para la elaboración de artesanías, se crean alhajeros, máscaras tradicionales, juguetes como baleros, yo- yo y trompos, así como portarretratos siendo uno de los productos de exportación..

Entre las técnicas que utilizaron los antiguos michoacanos para el trabajo del metal se encuentra el martillado, revestimiento, fundido con moldes, tejidos, cerámica, tallado de piedra, así como el arte plumario que fue desarrollado por los artesanos especialistas, quienes eran considerados como artistas, así como los artesanos que trabajan la madera.

Existe en la entidad, la presencia de mujeres y hombres que conforman numerosas familias de artesanos, lo que no es casualidad, ya que de los pueblos de Mesoamérica prehispánicos sobresalían por la elaboración de objetos rituales utilitarios, la región que hoy corresponde a Michoacán destacó en el desarrollo de técnicas y características propias que le permitió la creación de bellos objetos

Entre las principales “artesanías que se realizan en el estado de Michoacán”⁹ se encuentran:

a) Los *muebles* laqueados de Pátzcuaro, o los tallados de Cuanajo, las lacas de Uruapan, la artesanía en paja de trigo de Tzintzuntzan, la alfarería de Patamban o de Ocumicho, las guitarras de Paracho o los objetos de Santa Clara del Cobre, por citar sólo algunos ejemplos son fácilmente reconocibles y justamente apreciados por cualquier mexicano.

b) La *Joyería*: las arracadas (aros) y collares de plata fundida con filigrana y cuentas de vidrio, son de Zitácuaro y Pátzcuaro. En Pátzcuaro se elaboran además, notables peces de plata. También son afamados los joyeros de Morelia, capital del Estado.

⁹ Artesanías michoacanas, <http://www.municipiosmich.gob.mx>, recuperado mayo 2010.

c) *Textiles y Vestimenta*: se utiliza el telar de cintura y el telar de pedal para la confección de diversas prendas. En Angahúan, Capácuaro, Cherán, Pátzcuaro y Paracho. También en Macho de Agua se encuentran hermosos sarapes (mantas) y jorongos (ponchos) de lana, hechos por los hombres en telar de pedal. En Aranza se hacen unos preciosos rebozos blancos. En las regiones lacustres se confeccionan bolsas (carteras) de mujer, petates (esterilla utilizada por los campesinos para dormir), tapetes (alfombras), juguetes, atizadores para el fuego, abanicos, cajitas y otros objetos, elaborados con la fibra de "chuspata" (tule). En Ihuatzio es la industria principal del pueblo.

Imagen 3.1 Diversidad de artesanías michoacanas



FUENTE: www.michoacan.gob.mx, recuperado mayo 2010.

De los municipios de Michoacán, “Quiroga es uno de los centros comerciales y artesanales más grande e importante pues se hacen y distribuyen artesanías producidas en la región de muy variados diseños y aglutinando desde la artesanía en madera, alfarería, popotillo, tule y chuspata, además de los trabajos entallados de madera y cerámica”¹⁰.

¹⁰ Economía de Quiroga, <http://www.municipiosmich.gob.mx/quiroga/municipio/estadistica/economia.php>, recuperado mayo 2010.

La comercialización y fabricación de artesanía es considerada una de las principales fuentes de ingresos económicos ya que a través de esta se atrae el turismo. Es la actividad preponderante en el Municipio y representa el mayor concepto de Ingresos. Es aquí donde se fabrica la mayoría de las artesanías elaboradas a base de madera y donde está el producto artesanal a exportar, el portarretratos.

3.3 Importancia Económica

La artesanía en México refleja la diversidad cultural y la riqueza creativa de los pueblos y antepasados, representando la industria cultural uno de los sectores más importantes en los países iberoamericanos.

La fabricación de artesanías representa un recurso económico para la subsistencia para los millones de artesanos que viven de ella y que por medio de cooperativas y sociedades exportan sus productos a países miembros de la Unión Europea, Canadá, Estados Unidos.

Para destacar la importancia que tiene en el sector económico esta rama, del total de la población indígena que es de 9,5 millones, el 29% se dedican al sector secundario, por lo que la población artesanal en México representa una pequeña porción de la economía global, lo que sin duda, coloca a este sector como un área de oportunidad a desarrollar.

Las artesanías mexicanas se encuentran contempladas dentro del sector regalos y decoración y está dirigida a un nicho de mercado extranjero, en su mayoría miembros de la Unión Europea y Estados Unidos.

Existen alrededor de 12 mil empresas en sector de artículos de regalo y decoración. El 98 por ciento de estas empresas son micro y pequeñas y en la mayoría de los casos cuentan con una estructura administrativa de tipo familiar.

Ahora bien, de este universo solo el 12 % exporta, es su mayoría productos de barro y cerámica, joyería de plata, bisutería en general, velas y artículos de madera, vidrio y hierro forjado.

Por otra parte aunque aun no se logra alcanzar los niveles de crecimiento que tuvo en los últimos años, el sector de regalos, entre ellos las artesanías, se ha recuperado en el entorno internacional. Sin embargo, ahora más que nunca se presenta una dificultad para este sector, el cual es la presencia estratégica de los productos asiáticos. La estrategia de distribución y su bajo precio hacen de estos productos el principal competidor para las artesanías mexicanas.

Igualmente, se da el cierre de empresas fabricantes debido al incremento de las importaciones y al insuficiente apoyo a la actividad artesanal. También se presenta el caso de que estas empresas que comenzaron como fabricantes y exportadoras de sus productos, se han convertido en

importadoras de determinados bienes, a los cuales les dan un valor agregado y los venden en mercado nacional.

3.4 Clasificación de artesanías de conformidad con el Fondo Nacional de Artesanías

El FONART clasifica las artesanías de la siguiente forma: “cerámica, fibra vegetal, madera, metalistería, textiles y vidrio”¹¹; que a su vez cada clasificación tiene la descripción de distintos métodos de elaboración que son descritos a continuación.

- Cerámica.
 - Barro negro: Se prepara especialmente para ser quemado, se maneja en torno o en molde y se deja secar al sol durante cuatro días, este paso le proporciona a cada pieza su delicadeza ya que es cuando se pule para sacarle el brillo y se le efectúan los calados que va a llevar, se vuelve a secar otros cuatro días y ya está listo para el horneado que se efectúa hasta que adquiere su característico color negro metalizado.
 - Mayólica: Cerámica con un acabado vítreo especial. La terracota es la base de los trabajos de cerámica y en este caso se le aplica un esmalte metálico compuesto de sílice, cenizas sódicas calcinadas, plomo y estaño.
 - Talavera: Se fabrica a base de barros y diferentes esmaltes. Su uso es para la realización de vajillas, fuentes, murales de azulejos y otros elementos ornamentales. Es una de las cerámicas más populares y su fabricación es muy laboriosa.
 - Bruñida: Bruñir es, básicamente, presionar una superficie cerámica con algún objeto liso (madera, vidrio, hueso, piedra, metal, etc.) con la intención de cerrar el poro de la arcilla y con esto lograr que se vuelva impermeable y sirva de contenedor. Lo del brillo es adicional, pues el bruñir no producirá automáticamente brillo, aunque sí hará la superficie lisa. El brillo ocupa además de una correcta cocción preferiblemente en horno primitivo.
 - Policromada: La cerámica policromada es toda aquella pieza de cerámica que presente en su acabado o decoración una gran variedad de colores, indiscriminadamente de que la pieza cerámica sea decorada en frío o a fuego. También conocida como artesanía de barro policromado, debe su nombre al decorado multicolor que presentan cada una de estas obras de arte popular mexicano y no al barro rojo.

¹¹ Clasificación de artesanías FONART, www.fonart.gob.mx, recuperado mayo 2010

- Vidriada: La terracota es la materia base de toda cerámica. La cerámica vidriada se obtiene cuando la terracota recibe una capa vidriosa hecha a partir del barniz de plomo, también llamado frita o marzacotto.
- Fibra vegetal.
 - Carrizo: Planta gramínea que crece cerca del agua, con la raíz larga y rastrera, hojas planas que sirven como forraje y flores en panojas anchas. El Carrizo es un arbusto que posee las hojas vivas a lo largo de todo del año con un rizoma rastrero con capacidad para crecer en la superficie buscando agua. Puede alcanzar los 4 metros de altura y 2cm de diámetro, presentando una gran inflorescencia al final del tallo. Es una planta herbácea de aspecto frágil y desgarrado cuyo papel es esencial en la evolución ecológica de la reserva porque es el encargado de retener la materia en suspensión del agua. Con estos sedimentos y con sus propios restos vegetales que caen al fondo irá compactando el suelo hasta convertirlo en una porción de tierra firme.
- Madera.
 - Laqueada: Se llama laqueado a un proceso de aplicación de determinado tipo de barniz (laca) sobre un material. Esta técnica ofrece acabados altamente resistentes, lisos y brillantes. Dicho barniz tiene cualidades especiales, es impermeable a la humedad, es refractario a las altas temperaturas, se mezcla fácilmente con los pigmentos, es resistente para los insectos que atacan la madera, por lo tanto el laqueado se emplea con fines decorativos y para protegerla, por eso la madera laqueada es resistente y no se daña con facilidad.
 - Chaquira: Es el elemento de ornamentación en diversas pequeñas cuentas de vidrio con gran variedad de colores brillantes, que se aplican con un pegamento especial sobre la madera, a esta técnica se le llama chaquira pegada.
 - Policromada: Es la técnica de elaboración de piezas escultóricas sobre madera. El proceso lleva consigo el de imitar el aspecto de la carne dándole distintos acabados mate, semimate o brillantes.
 - Tallada: Esta técnica se basa en tallar la madera mediante un proceso de desbaste y pulido, con el propósito de darle una forma determinada, que puede ser un objeto concreto o abstracto. El producto final puede ir desde una escultura individual hasta moldes trabajados a mano que forman parte de una artesanía. Es precisamente esta categoría la que corresponde al

portarretratos por ser un trabajo de madera tallada, ya que tiene distintos acabados que pueden ser sencillos y/o complejos.

- Metalistería.
 - Hojalata: Es un producto laminado plano, constituido por acero y carbono, recubierto por una capa de estaño. Se trata de un material ideal para la fabricación de envases metálicos así como para la fabricación de productos de complemento como tapones, tachas, manijas, hondas, tapaderas y botes metálicos para alimentos, producidos sintéticos, aceites y derivados.
 - Martillado: Técnica que supone golpear directamente el metal para darle forma de lámina, lingote, etc.; pero esta técnica vuelve el metal quebradizo, por lo que debe alternarse con el recocido, lo que regenera y cristaliza el metal y evita la pérdida de maleabilidad y riesgo de roturas o fracturas.
 - Repujado: Técnica de artesanía que consiste en trabajar planchas de metal, cuero u otros materiales de similares características para obtener un dibujo ornamental en relieve. El repujado en metales se limita principalmente al trabajo de materiales blandos como latón, estaño, oro o plata. Una buena forma de practicarlo es usando guantes y trabajando con buriles de diferentes tamaños y formas desde el envés de la pieza, puesta sobre una superficie blanda que permita la progresiva deformación de la superficie trabajada.
 - Joyería: Palabra referente a joyero, siendo tanto el comercio de las joyas, como su producción, como los lugares donde se realizan estas dos actividades, las tiendas donde se comercializan, y los talleres donde se fabrican; cuando se habla de joyería, se hace referencia al producto mismo, como un conjunto. Entonces, joyería comprende, a joyas elaboradas con plata y oro, los distintos colores de oro y sus quilates, aquellas hechas con otros materiales, las que llevan incrustadas piedras preciosas, etc.
 - Plomo: En su proceso de elaboración, el plomo derretido pasa a una recipiente de vacío en donde se agrega zinc con el que el oro y la plata se disuelven, de esta forma el plomo derretido pasa a la cámara de vacío luego derramado en un recipiente a la que se agrega sosa cáustica de la cual se obtiene el plomo de gran calidad y con el que se elaboran diversas piezas o figuras de carácter artesanal como los soldados de plomo para colección.
- Textil.

- Indumentaria: La ropa (también llamada vestimenta, atuendo o indumentaria) es el conjunto de prendas generalmente textiles fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse, protegerse del clima adverso y en ocasiones por pudor (ropa interior). En su sentido más amplio, incluye también los guantes para cubrir las manos, el calzado (zapatos, zapatillas y botas) para cubrir los pies y gorros, gorras y sombreros para cubrir la cabeza. Los objetos como bolsos y paraguas se consideran complementos más que prendas de vestir.

- Mantel: Cubierta de lino, algodón, plástico u otro material, que se coloca en la mesa para comer, es el vestido principal de la mesa y tiene innumerables diseños y características posibles ya sea para comidas familiares o incluso para aquellas con mayores exigencias protocolarias. En relación con este último apartado nace la mantelería como arte y ayuda a evitar ruidos durante el servicio y la comida, proteger la mesa de golpes, impedir que el derrame de líquidos pueda ocasionar desperfectos en el acabado del mueble, así como proteger la mesa de platos y demás utensilios calientes y evitar humedades por el derrame de líquidos.

- Rebozos: Producto del mestizaje, forma parte de la indumentaria actual, es una prenda característica de la mujer mexicana. El rebozo es un lienzo rectangular con el que se cubre el cuerpo y la cabeza. Se emplea para transportar a los hijos pequeños o para llevar en él otras cargas. Es una prenda de lujo en muchos lugares, se usa para fiestas y celebraciones especiales, como complemento del traje. Los rebozos, al igual que las demás prendas tienen signos distintivos dependiendo de la comunidad que los confecciona y utiliza. Los rebozos clásicos se elaboran con algodón, seda o artisela. Cuando la tejedora termina la confección en el telar de cintura, le corresponde a la amarradora o empuntadora darle el acabado final. Éste consiste en anudar y entrelazar los flecos que quedaron en los dos lados angostos del rebozo, y diseñar con ellos figuras que a veces incluyen palabras con algún tierno pensamiento.

- Vidrio.
 - Alhajero: Cuerpo de diversos tamaños y diferentes materiales como el vidrio por ser es un material inorgánico duro, frágil y transparente, que generalmente es utilizado para el resguardo de joyas, bisutería y accesorios de la mujer y puede ser comercializado como artesanía mexicana.

 - Copa: Vaso destinado a contener líquido para beber que posee un pie como base. Por extensión también a la cantidad de líquido que cabe en ella, se le denomina copa (por ejemplo una copa de vino). Debido a su alto precio, sólo las familias ricas podían permitirse una, normalmente de lujo y muy pesada. La situación cambió con la aparición de la técnica

consistente en soplar el vidrio, que hizo más accesible poseer copas de vidrio, aunque seguían siendo caras además de frágiles. Con el paso del tiempo las técnicas evolucionaron y el precio del vidrio, y por tanto de las copas, bajó.

- Florero: Envase utilizado como recipiente con una base sobre la cual se sostiene y en su interior se colocan flores, aunque puede ser llenado por diversos objetos y es moldeado mediante la técnica de vidrio soplado para que obtenga formas y tamaños diferentes, puede ser redondo, cuadrado, largo, etc.

3.5 Proceso de elaboración de portarretratos de madera¹²

Para la elaboración de un portarretratos de madera, que es uno de los productos que se pretende exportar, debemos contar con lo siguiente:

Material

- Madera de 1" de grosor
- 20 Palitos de madera de 0.5 cm de diámetro
- Clavos de $\frac{3}{4}$ de pulgada y cabecilla de 0.2 cm
- 50 cm de mecate
- 3 piezas de vidrio de 15x10 cm de 0.3 cm de espesor
- 3 hojas de triplay de 15x10 cm
- 6 cuadritos de triplay de 1x3 cm
- Argolla
- Pinturas vegetales de color:
 - a. Rosa mexicano
 - b. Morado
 - c. Rojo
 - d. Amarillo
 - e. Azul
 - f. Verde
 - g. Naranja
- Resistol 5000

¹² Tomado de la entrevista con el artesano Felipe Sánchez, Quiroga, Michoacán, Mayo 2010.

Herramientas

- Lápiz
- Lija para madera
- Escuadras
- Regla
- Serrucho
- Cortadora de madera.
- Taladro
- Broca de $\frac{3}{4}$ pulgada
- Cincel
- Martillo
- Tijeras
- 6 Brochas

Procedimiento

Para la elaboración del portarretrato de madera se requiere efectuar el siguiente procedimiento:

Marco de madera

1. Tomar la pieza de madera de 1 pulgada y con ayuda de la regla y lápiz, medir y marcar 20 cm. Repetir el proceso 6 veces. Además marcar 6 veces la madera a una distancia de 14.5 cm.
2. Cortar las partes de madera marcadas con ayuda del serrucho.
3. Utilizar la regla, escuadra de 45° y lápiz para medir las longitudes y marcar los ángulos sobre los trozos de madera previamente cortados.
4. Cortar el ángulo marcado en los trozos de madera con ayuda de la cortadora. Si se requiere lijar las orillas de las nuevas partes.
5. Tomar cuatro pedazos de 20cm y de la orilla al centro, colocar una marca a 4cm de la orilla al centro.
6. Con el taladro hacer una pequeña perforación con la broca de $\frac{3}{4}$ de pulgada.
7. Repetir el paso 5 y 6 para 4 partes de 20 cm.
8. Tomar 2 pedazos de madera cortados de 20 cm y 2 de 14.5 cm, colocar resistol 5000 en las esquinas de cada pedazo y unirlos hasta formar el marco.
9. Dejar que se seque bien el resistol.
10. Con el martillo y el cincel, realizar pequeñas marcas en la parte frontal del marco.
11. Tallar la parte frontal del marco con la lija a fin de quitar rebaba.
12. Tomar una brocha y pintar el marco de color verde. Dejar secar la pintura.
13. Repetir dos veces desde el paso 8 hasta el 13.

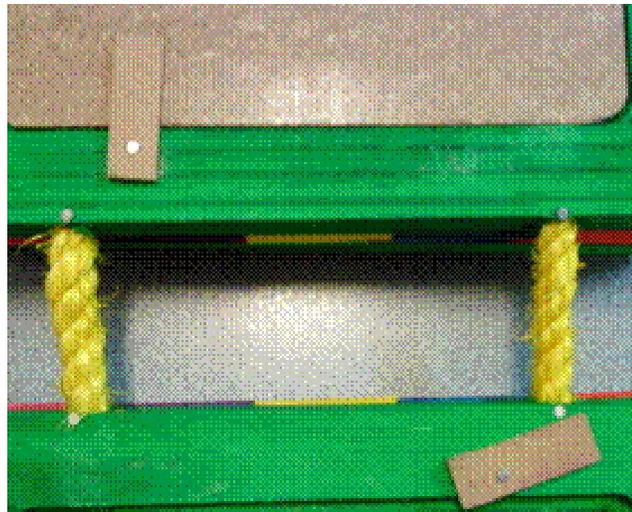
Adornos

14. Tomar el palito de madera de 0.5 cm de diámetro, la regla y el lápiz y marcarlo cada 4 cm.
15. Con ayuda del serrucho cortar los trocitos previamente marcados, hasta obtener 100 piezas.
16. Si se requiere lijar los extremos de los palitos recién cortados a fin de quitarles la rebaba.
17. Tomar la brocha y pintar 16 trocitos de cada color: rosa mexicano, morado, rojo, amarillo, azul, naranja; excepto verde. Dejar secar pintura.

Portarretratos

18. Cortar 4 pedazos de mecate de aproximadamente 8 cm.
19. Colocar un poco de resistol 5000 en el interior del orificio realizado a una de las caras lateral del marco.
20. Introducir un extremo del mecate, procurando que se pegue.
21. Con el martillo, clavar el clavo reforzando la unión del mecate con el marco.
22. Repetir los pasos anteriores para los 5 orificios restantes de cada marco, procurando que queden unidos.

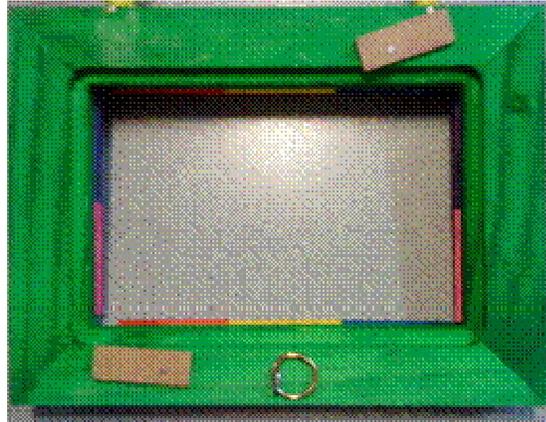
Imagen 3.2 Vista trasera de las uniones del mecate del portarretrato



FUENTE: Toma fotográfica propia, mayo 2010.

23. Tomar dos cuadritos de triplay y dos clavos y con ayuda del martillo, clavarlo en la parte trasera del marco dejando un poco de holgura para que los cuadritos de triplay puedan girar.

Imagen 3.3 Vista trasera del portarretrato



FUENTE: Toma fotográfica propia, mayo 2010.

24. Tomar un palito de cada color e ir alternando los colores y con ayuda del resistol 5000, pegar cada palito en las orillas internas y externas de la parte frontal del marco.

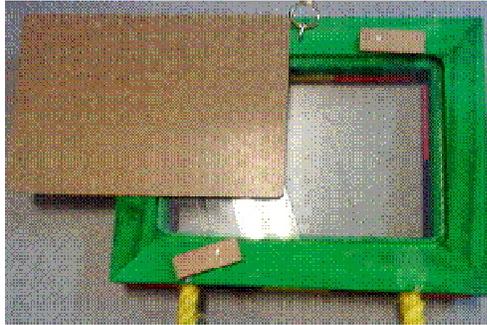
Imagen 3.4 Vista frontal del portarretrato



FUENTE: Toma fotográfica propia, mayo 2010.

25. Colocar la pieza de vidrio en el interior del marco, colocando encima una hoja de triplay por la parte trasera del marco. Girar los cuadritos de triplay clavados en la parte trasera para sostener el vidrio y el triplay.
26. Repetir el paso 6 y 7 para los otros dos marcos.
27. Tomar la argolla y clavarla en el marco del que se podrá colgar el portarretrato.

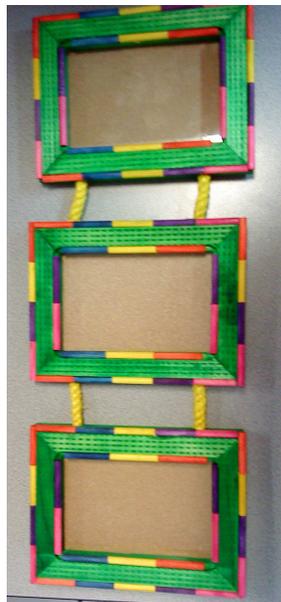
3.5 Vista trasera de los componentes del portarretrato



FUENTE: Toma fotográfica propia, mayo 2010.

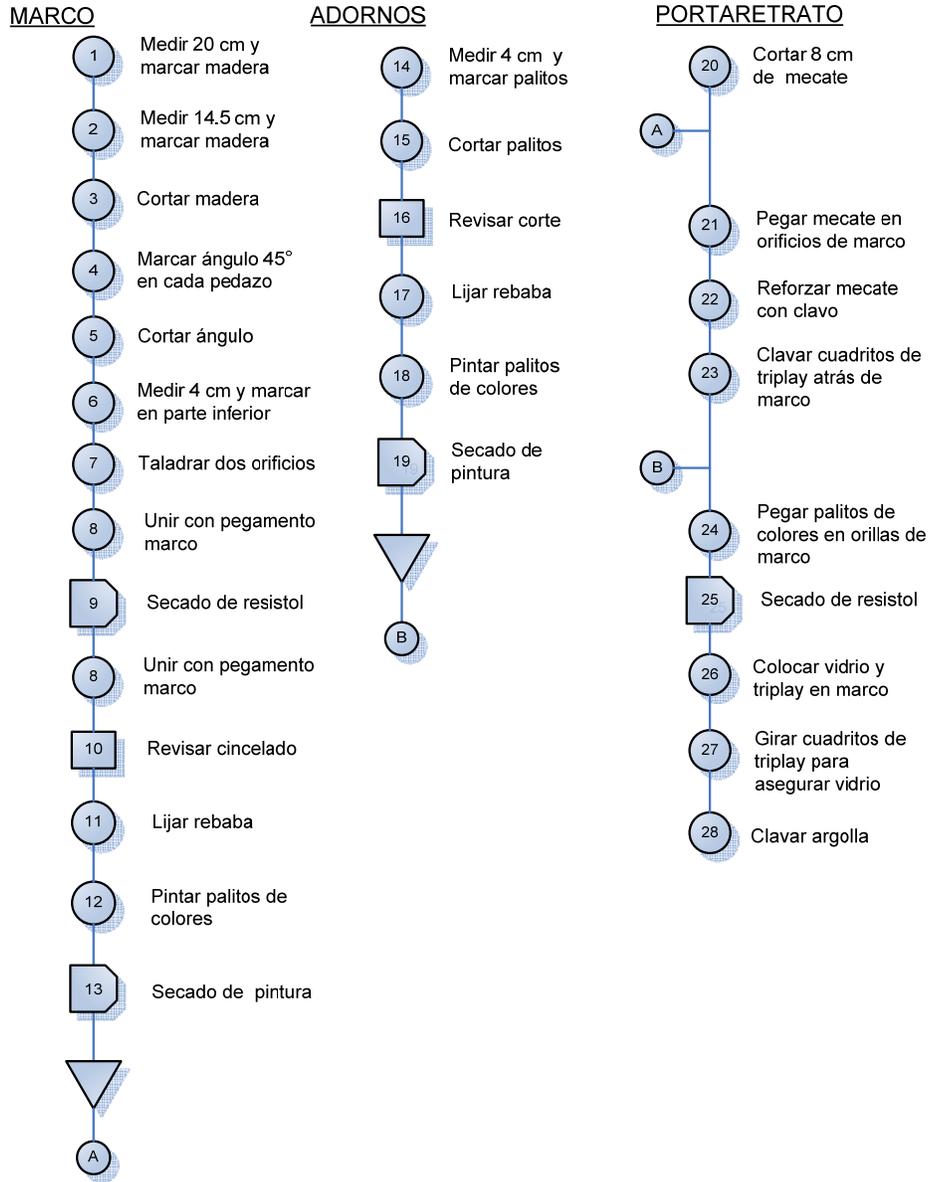
El producto final queda como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 3.6 Portarretrato



FUENTE: Toma fotográfica propia, mayo 2010

Diagrama 3.1 Proceso de elaboración de portarretrato de madera



FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

3.6 Países Exportadores de Artesanías

Dentro del mercado global de la exportación de artesanías, hay distintos países que participan en dicha actividad, y por medio de este fenómeno también exportan su tradición cultural, abriéndose puertas a países extranjeros, y con ello promover otro sector para cada país, dicho sector es el turismo. Algunos países importantes que tienen sus propias manifestaciones culturales por medio de artesanías los podemos clasificar de la siguiente forma:

- De América se encuentran los países de Perú, Argentina, Brasil, Guatemala, Uruguay, Panamá, México, son los que constituyen una parte de este continente.
- De Europa los países representativos son Noruega, Portugal, España, Alemania, Francia, Dinamarca, Polonia como ejemplos.
- De Asia países como Japón, Taiwán, Singapur, Malasia, y China.
- Del Medio Oriente, Israel, Arabia Saudita, Árabes Unidos.

En cada uno de estos países hay una gran diversidad de artesanías, aunque se pueden tomar para otros países como artículos decorativos, artículos de regalo, o de forma más reservada como artículo de arte.

3.7 Países consumidores de artesanías Mexicanas (Portarretrato)

México tiene en América Latina una fuerte competencia con otros países productores de artesanías. Todos los países artesanos de América Latina tienen flujo de exportación artesanal variable en sus mercancías, sean elaboradas de cerámica, madera, metal, fibras naturales, tela, vidrio, etc. Y muchas de estas artesanías son exportadas y vendidas en el extranjero no como una artesanía, sino con una denominación distinta en algunos casos.

Tal es el caso para el portarretratos, producto mexicano artesanalmente, que lejos de ser visto como una artesanía; es visto sino como un objeto decorativo o como un regalo.

Por tal motivo, se dio la importante tarea de investigar bajo que arancel está sujeto el portarretratos. Por esto, el Sistema de Información de Aranceles por vía internet, podemos se describe el portarretratos como un marco de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares.

Tabla 3.4 Clasificación Arancelaria.

44 Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera
4414 Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares.
441400 Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares.
44140001 Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos similares

FUENTE: "Información arancelaria actualizada conforme al Diario Oficial de la Federación a Febrero de 2010"¹³

¹³ Información arancelaria de portarretratos de madera, <http://www.economia-snci.gob.mx> , recuperado mayo 2010.

Con base a su propia denominación arancelaria, y por medio de la página virtual de Secretaría de Economía de México se obtuvo información relacionada de las exportaciones realizadas a los países extranjeros desde el año 2007 al 2009. Donde en el acumulado anual de exportaciones del año 2007, México tuvo que exportar a 30 países con un valor de venta de 20 millones 714 mil 275 dólares; mientras que en el año 2008 y 2009 se exportaron a 39 países extranjeros con valores de venta de 31 millones 841 mil 256 dólares y 18 millones 385 mil 329 dólares respectivamente. Sin embargo, desde el año 2007 al 2009, hay países que no tiene una participación continua dentro de este periodo señalado; por tal motivo se hace una tabla de países con participación continua en la compra de cuadros de madera.

Tabla 3.5 Países importadores de cuadros de madera mexicano.

Exportaciones Realizadas por México.		Venta Anual/ Valor en dólar.		
País Destino.		2007	2008	2009
1	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	20,580,750	31,669,733	18,147,958
2	FRANCIA	1,113	3,856	2,783
3	GUATEMALA	1,441	4,338	6,191
4	ALEMANIA	2,838	12,197	12,716
5	ESPAÑA	79,855	41,944	18,000
6	EL SALVADOR	4,959	10,752	6,424
7	PANAMA	1,949	18,106	1,729
8	PUERTO RICO	5,749	5,129	1,869
9	PAISES NO DECLARADOS	1,954	1,091	672
10	PAISES BAJOS	697	4,728	826
11	ITALIA	7,617	3,353	4,365
12	ANTIGUA Y BARBUDA	1,350	420	336
13	CANADA	9,766	3,382	2,646
14	COLOMBIA	2,293	1,544	4,542
15	COSTA RICA	954	9,920	158,224

FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

México ha tenido exportaciones a 15 países en los tres años, aunque con variaciones de venta considerables.

Ahora, el informe para el mes de Enero del año 2010; son 10 países que se han exportado el producto, aunque solo son 5 países con ventas mayores arriba de mil dólares. Estos países son Canadá, República Dominicana, España y Guatemala.

Tabla 3.6 Países importadores de cuadros de madera mexicanos.

	País Destino en el mes de Enero del 2010.	En Dólar.
1	CANADA	1,320
2	SUIZA	8
3	CHINA	1
4	ALEMANIA	150
5	REPUBLICA DOMINICANA	1,100
6	ESPAÑA	1,098
7	REINO UNIDO DE LA GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE	58
8	GUATEMALA	1,769
9	EL SALVADOR	2,763
10	ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	751,652

FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

Sin duda, México tiene éxito para la exportación de cuadros de madera a nivel mundial, aun sin tener mucha venta, para ello es necesario fomentar más la artesanía mexicana, ya que unas de las causas puede ser el desconocimiento de las artesanías mexicanas en otras regiones del mundo.

CAPÍTULO 4 SELECCIÓN DE MERCADO

Para poder determinar el mercado meta es importante analizar las características, generalidades y costumbres de los posibles mercados por lo que en este capítulo se desarrolla una evaluación a España, Alemania y Canadá a través de las matrices MEFE, MEFI y DOFA para establecer cual sería el mercado óptimo para la comercialización de nuestro producto y las estrategias que podemos seguir.

4.1 Investigación de mercado

Para poder llevar acabo de manera exitosa la exportación de artesanías michoacanas a un mercado potencial es indispensable y necesario efectuar una investigación de mercados a fin de analizar la información de las posibles oportunidades de venta para nuestro producto.

Como sabemos la investigación de mercado se basa en el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información cuyo objetivo es conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, tradiciones, entre otros aspectos, para poder ofrecer nuestro producto. Esta actividad nos servirá para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Cuando el estudio se hace como un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.
- Un estudio de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.
- Preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

El resultado de este trabajo es cumplir con las exigencias del consumo, además de que se trata de la primera parte de un sistema de trabajos o la planeación de una actualización con el fin de permanecer dentro del mercado. Dentro de las principales funciones de un investigación de mercado están:

- a) El uso del bien o del servicio.
- b) Los sucedáneos.
- c) La presentación.
- d) El consumidor.
- e) El precio.
- f) La distribución.

Considerando lo anterior nos enfocaremos en tres países: España, Alemania y Canadá; para realizar un estudio de mercado y poder así seleccionar nuestro mercado meta para la exportación de artesanías michoacanas.

4.2 Generalidades de mercados potenciales

Para conocer los tres principales países para la exportación de artesanías michoacanas mencionaremos sus características principales a continuación:

4.2.1 ESPAÑA¹⁴

Imagen 4.1 Bandera de España



FUENTE: <http://felipeandlurds.files.wordpress.com/bandera-espana> , recuperado mayo 2010

NOMBRE OFICIAL: Reino de España

CAPITAL: Madrid

ÁREA (KM²): 504,782

COSTAS (KM): 4,964

¹⁴ Datos generales de España, <http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1695>, recuperado mayo 2010.

PUERTOS: Bahía de Algeciras, Avilés, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Cartagena, Castellón de la Plana, Ceuta, Huelva, La Coruña, Las Palmas, Málaga, Melilla, Pasajes, Gijón, Santa Cruz de Tenerife, Santander, Tarragona, Valencia, Vigo

LÍMITES: Al Norte con el Mar Cantábrico, con Francia -de la que está separada por los Montes Pirineos y con Andorra; al Este y Sureste con el Mar Mediterráneo; al Sur con el Estrecho de Gibraltar, que la separa de Marruecos; al Suroeste con el Océano Atlántico; al Oeste con Portugal; y al Noroeste con el Atlántico.

CLIMA: tiene un clima muy diverso a lo largo de todo su territorio. Predomina el carácter mediterráneo en casi toda su geografía. Las costas del sur y mediterráneas tienen un clima denominado mediterráneo de costa que también posee el Valle del Guadalquivir: temperaturas suaves, precipitaciones abundantes casi todo el año excepto en verano.

UNIDAD MONETARIA: Euro

IDIOMA(S): castellano o español (oficial); (en ciertas regiones/comunidades autónomas, se hablan respectivamente: catalán, vasco, gallego, valenciano, mallorquín); (no oficiales) portugués, francés, inglés y otros. Se hablan también varios dialectos, como bable, caló, etc.

MIEMBRO DE: ONU, OTAN, UE, Consejo de Europa, UOA, OSCE, OCDE

POBLACIÓN: 40,525,002 (est. Julio 2009)

DENSIDAD DE POBLACIÓN (HAB/ KM²): 80.28 (est. 2009)

CRECIMIENTO POBLACIONAL PARA EL AÑO 2015: 1.0%

TASA DE NATALIDAD*: 9.72 (est. 2009) *por cada mil habitantes.

TASA DE MORTALIDAD*: 9.99 (est. 2009) *por cada mil habitantes.

TASA DE FECUNDIDAD (NÚMERO DE HIJOS POR MUJER)*: 1.31 (est. 2009)

ESPERANZA DE VIDA AL NACER: 80 años (est. 2009)

RELIGIÓN (%): Católicos, 94.0; Otras, 6.0

INDICE INFLACIONARIO: 4.1% (est. 2008)

PRODUCTO INTERNO BRUTO: 1,602,000 Millones de dólares (est. 2008)

BALANZA COMERCIAL: -129,600 Millones de dólares (est. 2008)

EXPORTACIONES: 285,900 Millones de dólares (est. 2008)

IMPORTACIONES: 415,500 Millones de dólares (est. 2008)

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN: Maquinaria, motores, vehículos, productos agrícolas, farmacéuticos, medicina

PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN: Maquinaria y equipo, combustibles, químicos, productos semielaborados, comestibles, instrumentos de medición y control médico

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES (%): Francia, 18.4; Alemania, 10.6; Portugal, 8.7; Italia, 8.5; Reino Unido, 7.6; Estados Unidos, 4.2 (2008)

FUENTE DE LAS IMPORTACIONES (%): Alemania, 14.5; Francia, 11.1; Italia, 7.4; China, 6.3; Reino Unido, 4.6; Países Bajos, 4.4 (2008)

GOBIERNO: Jefe del Estado: Juan Carlos I (noviembre de 1975). Jefe de Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero (marzo de 2004)

CONSTITUCIÓN VIGENTE: 29 diciembre 1978

GOBIERNO SUBDIVISIONAL: El Estado está organizado en regiones, provincias y comunidades autónomas. Las provincias están formadas por los municipios (8,077 en 1991), encabezados por el alcalde y el ayuntamiento, que son elegidos popularmente cada cuatro años.

4.2.2 ALEMANIA

Imagen 4.2 Bandera de Alemania



FUENTE: <http://vendounloft.wordpress.com/2009/06/17/der-preis-ist->, recuperado mayo 2010

CAPITAL: Berlín

GEOGRAFÍA FÍSICA: Alemania comprende desde las altas montañas del sur, siendo los 2962 metros del Zugspitze la cota más elevada, hasta las llanuras costeras del norte bañadas por el mar del Norte y el mar Báltico. Entre ambas se encuentran las mesetas boscosas del centro y las tierras

bajas del norte —encontrándose Neuendorfer/Wilstermarsch a 3,54 metros bajo el nivel del mar— atravesadas por algunos de los mayores ríos de Europa como el Rhin, Danubio y Elba.

CLIMA: En mitad del verano un día puede ser soleado y caluroso y el siguiente frío y lluvioso, aun así, los fenómenos meteorológicos como lluvias severas, tornados, heladas intensas u olas de calor son extremadamente raros.

POBLACIÓN: 80.767.591 habitantes. La densidad de población era de 226 hab/km²

PRINCIPALES CIUDADES: Aparte de la capital, las ciudades más grandes del país son Hamburgo, un puerto importante; Múnich, centro cultural y comercial; Colonia ciudad industrial con una famosa catedral; Fráncfort del Meno ciudad comercial y manufacturera; Essen centro productor de acero en el Ruhr; Dortmund, centro industrial con minas de carbón en sus cercanías; Stuttgart, una ciudad manufacturera y comercial; Düsseldorf ciudad industrial de la moda y centro financiero, y Leipzig), también un centro industrial y comercial.

IDIOMA: El alemán es el idioma oficial del país y lo hablan casi todos los ciudadanos. Existen varios dialectos regionales, algunos de los cuales difieren sustancialmente del alto alemán.

RELIGIÓN: La ley fundamental alemana establece libertad de cultos. Dos tercios de la población pertenecen a una iglesia cristiana. Un 45% de los alemanes son protestantes, mayoritariamente luteranos. Hay tres millones de musulmanes (un 2%) y alrededor de 30.000 judíos.

GOBIERNO: Alemania es una República Federal cuyo sistema político se configura en la constitución —*Grundgesetz*, ley básica— de 1949. El jefe de gobierno —*Bundeskanzler*, Canciller— es elegido por el parlamento. El poder legislativo es bicameral. El Parlamento —*Bundestag*, Asamblea Federal— es elegido para un mandato de 4 años por sufragio universal mediante un sistema electoral complejo que combina la elección directa con la representativa. Los 16 estados —*Bundesländer*— están representados en la federación en el *Bundesrat* o Consejo Federal que debe pronunciarse cuando se legisla sobre ciertas materias. Los conflictos entre ambas cámaras y bloqueos recíprocos de iniciativas legislativas dificultan el gobierno de la nación. La jefatura del estado es ejercida por el Presidente Federal —*Bundespräsident*— cuyos poderes están en su mayor parte restringidos a actividades ceremoniales y de representación del país. El poder judicial incluye un Tribunal Constitucional —*Bundesverfassungsgericht*— capaz de anular cualquier acto legislativo o administrativo que se demuestre contrario a la constitución, y un Tribunal Federal —*Bundesgerichtshof*— que se pronuncia sobre las apelaciones de los tribunales estatales. El resto de los tribunales ordinarios los crea el propio estado.

4.2.3 Canadá¹⁵

Imagen 4.3 Bandera de Canadá



FUENTE: <http://www.viajes.es/america/canada>, recuperado mayo 2010

CAPITAL: Ottawa, en la Provincia de Ontario.

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

PROVINCIAS Y TERRITORIOS: El Canadá cuenta con diez provincias y tres territorios: (Las capitales están identificadas por el paréntesis). Alberta (Edmonton); Columbia Británica (Victoria); Isla del Príncipe Eduardo (Charlottetown); Manitoba (Winnipeg); Nueva Escocia (Halifax); Ontario (Toronto); Quebec (Quebec); Saskatchewan (Regina); Terranova (St-John's); Territorios Noroccidentales (Yellowknife); Yukón (Whitehorse) y Nunavut (Iqualuit).

GEOGRAFÍA: Los territorios canadienses sorprenden por su gran diversidad: llanuras fértiles propicias para la agricultura, vastas extensiones montañosas, lagos y ríos. En el Gran Norte, la tundra del Ártico se encuentra en seguida de los bosques naturales.

CLIMA: En un territorio tan grande, el clima presenta muchas variantes. Los casquetes glaciares permanecen congelados al norte del paralelo 70 haciendo un fuerte contraste con la frondosa vegetación de la costa del occidental de la Columbia Británica. Sin embargo, Canadá tiene en general cuatro estaciones bien definidas, sobre todo a lo largo de la frontera con Estados Unidos. En verano, las temperaturas máximas puede llegar a los 35°C durante el día, mientras que en el invierno, las mínimas de -25°C son normales. Durante la primavera y en el otoño son menos drásticas.

HUSOS HORARIOS: El Canadá atraviesa seis husos horarios. El punto situado más al oriente es Terranova que tiene una diferencia de 3 horas y 30 minutos de la hora universal (GMT). Las otras

¹⁵ Datos generales Canadá, <http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/aboutapropos/gencan.aspx?lang=es>, recuperado mayo 2010.

zonas horarias son las del Atlántico, Este, Centro y las Rocallosas; El punto más occidental es el del Pacífico el cual tiene una diferencia horaria de 8 horas con referencia a la hora universal (GMT).

RÉGIMEN POLÍTICO: Canadá es una monarquía constitucional y un Estado federal con representación parlamentaria democrática. El Parlamento del Canadá tiene su sede en Ottawa y está compuesto por la Cámara de Comunes donde los diputados son elegidos y el Senado, cuyos miembros son designados. Las elecciones para diputados se llevan a cabo cada cuatro años, en promedio.

MONEDA: El dólar canadiense que se divide en 100 centavos.

POBLACIÓN TOTAL: La población estimada de Canadá, en 2007 es de 32,976,026 habitantes.

CIUDADES PRINCIPALES Y SUS POBLACIONES: Las ciudades canadienses más importantes son Toronto (5,400,000), Montreal (3,600,000), Vancouver (2,200,000) , Ottawa-Hull, región de la capital nacional (1,150,000) y Edmonton (1,050,000).

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

PROMEDIO DE VIDA: Las canadienses pueden llegar a vivir hasta los 81.2 años y los hombres hasta los 77.2 años.

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

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

SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL: Salvo en casos de servicios dentales, el conjunto de la población canadiense goza de acceso gratuito a los cuidados de salud. Así mismo, la mayoría de las personas mayores de 65 años, como los beneficiarios de ayuda social, pueden recibir sin costo la mayoría de los medicamentos prescritos. Canadá está igualmente dotado de un gran sistema de seguridad social que incluye la pensión de vejez, los subsidios familiares, el seguro de desempleo y las prestaciones de bienestar social.

AUTONOMÍA: 533.000 canadienses son indígenas inscritos o de pleno derecho y en total más de un millón de personas se declararon de ascendencia autóctona: 783.980 indígenas norteamericanos, 212.980 mestizos y 49.255 Inuits (antes llamados esquimales). En Ontario es donde se encuentra la mayor concentración de Autóctonos (243.550) pero es en los Territorios del Noroccidente donde cuentan con el porcentaje más alto; más del 60% de las personas vivas en esos territorios son de ascendencia autóctona. Solo 295.032 autóctonos canadienses viven en reservas o en establecimientos indígenas.

RELIGIÓN: La religión cristiana es la de la mayoría de los canadienses. Los católicos son los más numerosos (54.2%), seguido por los protestantes. Las otras religiones son el judaísmo, el islamismo, el hinduismo, el sikhismo y el budismo.

IDIOMAS OFICIALES: El inglés (lengua materna de 16.1 millones de canadienses), y el francés (lengua materna de 6.5 millones de personas) son los dos idiomas oficiales del Canadá. Sin embargo, hay canadienses que tienen otra lengua materna diferente al inglés o al francés como puede ser el italiano, el chino, el alemán, el portugués, el polaco, el ucraniano, el holandés, el griego y otros.

ORIGEN ÉTNICO: Los canadienses - inclusive los autóctonos - que reclaman tener un origen británico o francés representan el 42% de la población. Los alemanes, italianos, ucranianos, holandeses, polacos, chinos, sudasiáticos, judíos, antillanos, portugueses y escandinavos constituyen los grupos étnicos más numerosos.

CULTURA: La única cultura realmente canadiense es la de los autóctonos, o primeras naciones, puesto que los otros canadienses inmigraron a este país. Los inmigrantes, que empezaron a llegar a Canadá desde el siglo XVII, aportaron su modo de vestir, sus preferencias alimenticias y sus costumbres. Al comienzo del siglo XX, el Canadá abrió sus puertas a inmigrantes de todos los rincones del mundo y en 1988, el carácter multicultural del país fue oficialmente declarado al adoptar el gobierno federal la ley sobre el multiculturalismo canadiense. El multiculturalismo es una característica fundamental de la sociedad canadiense. Nuestra sociedad ha sido siempre pluralista y diversa y tiende a serlo cada vez más. En la actualidad aproximadamente dos quintas partes de la población canadiense tiene un origen distinto al británico, francés o aborigen.

EDUCACIÓN: Variando de una provincia a otra, el sistema de educación escolar consta de seis a ocho años de enseñanza primaria, cuatro a cinco años de enseñanza secundaria y tres a cuatro años de enseñanza superior. El 91% de la población entre 25 y 34 años ha obtenido un grado de educación media superior. El censo de 2006 reveló que el entre la población canadiense de 15

años o más, el 29.9% frecuentó una escuela técnica o de otro tipo de enseñanza superior y el 18.9% de la población es poseedora de un diploma universitario.

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

PRODUCTO INTERNO BRUTO: El producto interno bruto (PIB) mide el valor de todos los bienes y servicios producidos por un país durante el curso de un año. En el Canadá el PIB de 2007 se elevó a 1,229,128 millones de dólares canadienses.

PRINCIPALES INDUSTRIAS: Las principales industrias canadienses se encuentran en el campo de la fabricación de automóviles, de la pulpa y el papel, las acerías y ferrerías, la fabricación de maquinaria y equipo, las minas, la extracción de combustibles fósiles, la industria forestal y la agricultura.

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

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

4.3 Planeación estratégica

Para poder seleccionar el mercado meta se utilizan las herramientas que la planeación estratégica proporciona a fin de determinar las debilidades y fortalezas de la exportación de artesanías michoacanas mediante la realización de una matriz de evaluación de factores internos (MEFI), del análisis de oportunidades y amenazas mediante la determinación de una matriz de evaluación de factores externos (MEFE) la cuál permite la selección del país con mayores oportunidades para la exportación de nuestro producto. Y finalmente al realizar una matriz debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) se pueden determinar las estrategias que nos ayuden a convertir las amenazas detectadas en fortalezas y las debilidades en oportunidades para la exportación.

“La planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.”¹⁶

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

Los pasos necesarios para realizar una planeación estratégica son los siguientes:

1. Declaración de la visión: La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.
2. Declaración de la misión y establecimiento de valores: La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa. Por otro lado, los valores son cualidades positivas que posee una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, etc.
3. Establecimiento de los objetivos generales: Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo. Una vez realizado los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.
4. Análisis externo de la empresa: El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas mediante la matriz de evaluación de factores externos (**MEFE**), es decir la situación del entorno. Esta herramienta la detallaremos más adelante para los posibles mercados.
5. Análisis interno de la empresa: El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades. Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.; mediante una matriz de factores internos (**MEFI**) examinando los recursos y la capacidad de la empresa o en este caso el producto, la cual realizaremos más adelante.

¹⁶ Planeación estratégica. <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>, recuperado abril 2010.

6. Diseño, evaluación y selección de estrategias: Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

Beneficios de la Planeación Estratégica

- Uniformar criterios de hacia donde se quiere mover la empresa.
- Establecer acciones formales que permitan alinear la operación con la Planeación Estratégica de la empresa.

4.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

“La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de una empresa. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recurso humanos, investigación y desarrollo.”¹⁷

Esta herramienta permite resumir y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de nuestro producto realizando el siguiente procedimiento:

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de nuestro producto y hacer con ellas una lista clara.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (Poco Importancia) hasta 1.0 (Muy Importante) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto de éxito. La suma de dichas ponderaciones debe dar 1.
3. Clasificar de 1 a 4 cada factor a fin de indicar si dicha variable representa:

¹⁷ Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_proceso/Planeacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunz_a/inicio/Principal.htm, recuperado mayo 2010.

Tabla 4.1 Valores MEFI

Descripción	Valor
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación para establecer el resultado ponderado de cada variable.

5. Sumar los resultados ponderados de cada variable a fin de determinar el total ponderado del producto.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0; siendo 2.5 el resultado mínimo promedio.

Tabla 4.2 Matriz MEFI aplicada al producto a exportar.

Factores críticos para el éxito de exportar el Producto (artesanía)	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Diseño atractivo y novedoso.	0.10	4	0.4
Material de alta calidad	0.10	4	0.4
Producto tradicional	0.07	3	0.21
Producto elaborado a mano	0.07	3	0.21
Materia prima económica	0.10	4	0.4
Versatilidad de posiciones	0.07	3	0.21
Asesoramiento de Bancomext	0.08	3	0.24
Antecedentes de exportación	0.08	4	0.32
DEBILIDADES			
Producto frágil para su transportación.	0.03	2	0.06
Producto flamable	0.04	3	0.12
Inseguridad del país	0.03	2	0.06
Competidores del producto	0.05	3	0.15
Vulnerable a las condiciones climatológicas	0.03	2	0.06
Vida útil variable	0.04	2	0.08
Situación económica negativa del país	0.05	2	0.1
Capacidad de producción	0.06	3	0.18
TOTAL	1.00		3.20

FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

Justificación de la ponderación de los factores

En esta parte se presentan la descripción de los factores los cuales pueden influir para la exportación del portarretratos.

Fortalezas

Diseño atractivo y novedoso. Es una artesanía única que forma parte de las tradiciones de lugar de origen, se le da un peso de 0.10 por estas características que son varios colores, tres marcos de madera unidos por mecate, entre otros.

Material de alta calidad. En el lugar de origen Quiroga tienen una amplia gama de recursos naturales, que para este caso la madera tiene la ventaja de ser trabajada artesanalmente, por este factor se asigna un peso ponderado de 0.10

Producto tradicional. Este producto aunque es único, hay gran variedad que pueden ser valorados, debido a que tiene orígenes ancestrales, y que parte de la población de toda la región mexicana conoce sus orígenes por ello se le asignó un valor de 0.07 debido a la importancia de nuestros artesanos.

Producto elaborado a mano. Por ser una artesanía, su elaboración es a mano aunque se recurra a herramientas de taller, esto hace que tenga acabados agradables y muy detallados por este motivo se le asigna un peso ponderado de 0.07

Materia prima económica. Como el material es de la región de Quiroga, es fácil adquirirlo por que hay gran diversidad de tipos de madera que no afectan la parte ecológica de la región tal caso le da un peso ponderado de 0.10 por tener un alto grado de importancia.

Versatilidad de posiciones. Además de ser atractivo y novedoso, su diseño hace que tenga diversas posiciones, tanto en muro como en mesa por ello su peso ponderado es de 0.07

Asesoramiento de Bancomext. Es un factor importante ya que se puede contar con asesoramiento y si es posible financiamiento para la exportación de nuestro producto por ello tiene un valor ponderado de 0.08

Antecedentes de exportación. Es un producto que ya se exporta, por lo que se puede tomar los antecedentes para igualar y lograr satisfactoriamente la exportación del producto, debido a esto se le da un valor de 0.08

Debilidades

Producto frágil para su transportación. Es un aspecto a considerar como negativo debido a que los materiales vidrio y las piezas pequeñas, ya que necesita un empaque especial para su transportación, debido a eso se le asigna una calificación de 0.03

Producto flamable. Por los materiales de que esta elaborado como es la madera, corre el riesgo de ser incinerado y se le asigna una ponderación de 0.04, ya que se pueden tomar medidas de higiene y seguridad.

Inseguridad del país. Por la situación crítica de inseguridad como el narcotráfico y el secuestro en algunas regiones del país, crean una imagen negativa del país, que puede afectar la distribución del producto y sus ventas a nivel internacional, su peso ponderado es de 0.03 ya que podemos tomar medidas necesarias para su comercialización.

Competidores del producto. En Quiroga no es el único municipio que produce artesanías dentro del estado de Michoacán, y del mismo modo, el estado de Michoacán tiene otros Estados de la República Mexicana, que compiten con sus artesanías, por ello su ponderación es de 0.05.

Vulnerable a las condiciones climatológicas. Si no se tiene un cuidado adecuado para su almacenamiento y transportación la madera se puede hinchar por exceso de humedad, o torcer y secar por exceso de los rayos solares, y otras causas que pueden afectar a la madera, por ello se le asigna un peso ponderado 0.03.

Vida útil variable. Depende de las condiciones y el tipo de uso que se le de, puede tener una variación en su vida útil por este motivo se le asigna un peso ponderado de 0.04

Situación económica negativa del país. El incremento de la tasa de desempleo, trabajos mal pagados, así como la capacidad de compra reducida se le asigna un valor ponderado de 0.05.

Capacidad de producción. Como es un producto artesanal no se puede producir como en una línea de producción, afectando el abastecimiento de la posible demanda por esto tiene una ponderación de 0.06

Justificación de la calificación de los factores

Fortalezas

Diseño atractivo y novedoso. Se le asigna una calificación de 4 pues su diseño es llamativo así como representativo de la cultura mexicana, o que puede atraer a compradores. El resultado ponderado es 0.4

Material de alta calidad. Tiene una calificación de 4 pues la estructura esta hecha de madera, lo cual lo hacen durable respecto otros materiales, por lo que obtiene un total de 0.4

Producto tradicional. Obtiene un valor de 3 puntos, pues puede llegar a atraer compradores de otros países por el valor que tiene el producto del país de origen México, teniendo 0.21 puntos.

Producto elaborado a mano. Se le asigna 3 de calificación pues al tener esta característica, aumenta su valor agregado teniendo un total ponderado de 0.21

Materia prima económica. A este aspecto se califica con 4 pues al ser parte básica de los materiales que lo componen reduce el precio, ponderado es de 0.4

Versatilidad de posiciones. Tiene una calificación de 3 por variedad de posiciones y su fácil acomodo, y tiene un total ponderado de 0.21

Asesoramiento de Bancomext. Tiene 3 de calificación pues al brindar apoyo una institución financiera, se cuenta con un respaldo confiable, tiene un ponderado de 0.24

Antecedentes de exportación. Con una calificación de 4, pues al ser un producto que ya esta en el medio, cuenta con más facilidades de exportación con un total ponderado de 0.32

Debilidades

Producto frágil para su transportación. Recibe una calificación de 2 pues se tiene que utilizar materiales para reforzar la seguridad de la transportación que incrementa los costos, teniendo un ponderado de 0.06

Producto flamable. Se le asigna una calificación de 3 pues por los materiales corren el riesgo de quemarse, teniendo un ponderado de 0.12

Inseguridad del país. Tiene una calificación de 2 pues por la situación del país, se puede tener una mala imagen hacia el exterior, teniendo un ponderado total de 0.06

Competidores del producto. Se le da una calificación de 3 pues al no ser el único producto en su tipo, se puede desplazar del mercado, obteniendo un total de 0.15

Vulnerable a las condiciones climatológicas. Este aspecto tiene una calificación de 2 pues si no se tiene los cuidados necesarios puede sufrir daños el producto, combinado con la ponderación el resultado es de 0.06

Vida útil variable. Se le tiene una calificación de 2 pues, la conservación del producto depende del manejo que se tenga de este, obteniendo un total ponderado de 0.08

Situación económica negativa del país. Con una calificación de 2 pues debido a este aspecto se puede complicar la exportación de nuestro producto. Obtiene un total ponderado de 0.10

Capacidad de producción. Obtiene una calificación de 2 pues al no tener gran capacidad de producción, se puede retrasar la llegada del producto al país destino, debido a esto obtiene una calificación ponderada de 0.18

CONCLUSIÓN MEFI

Al haber ponderado y calificado los puntos internos dan un resultado de 3.2 lo cual indica que el producto es viable para hacer una exportación ya que tiene la ventaja competitiva. También se puede ver claramente en la facilidad de acceso a las materias primas y el bajo costo de obtenerla porque todo se consigue fácilmente en la misma zona. La diversidad de este producto hecho a base de madera se encuentra: guitarras, portarretratos, juguetes, utensilios de cocina, figuras talladas, etc.

Gracias a esta diversidad, México es uno de los más importantes exportadores de artesanías, pues no solo se trata de una pieza decorativa si no que a través de ellas se transmite el vigor de las tradiciones mexicanas, como el talento artístico y el talento de los mexicanos.

Y finalmente es importante prestar atención a los cambios que hay en el país, de los hechos que puedan afectar a los productores de artesanías, como los hechos de la inseguridad del país, la situación económica negativa del país y los competidores del producto, son factores que no se pueden controlar de forma directa por los artesanos, creando una incertidumbre para poder seguir en el mercado o simplemente desaparecer.

4.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Al realizar un análisis de evaluación de factor externo mediante la matriz "MEFE nos permite resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas,

predicciones ambientales determinantes, por ello, esta herramienta de formulación de estrategias no debe usarse en forma indiscriminada.”¹⁸

Para realizar la MEFE seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (Poco Importancia) hasta 1.0 (Muy Importante) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto de éxito. La suma de dichas ponderaciones debe dar 1.
3. Clasificar de 1 a 4 cada factor a fin de indicar si dicha variable representa:

Tabla 4.3 Valores MEFE

Descripción	Valor
Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación para establecer el resultado ponderado de cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados de cada variable a fin de determinar el total ponderado del producto.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0; siendo 2.5 el resultado mínimo promedio.

Previo a la aplicación del procedimiento para efectuar un análisis bajo la MEFE a cada uno los países demandantes de artesanías michoacanas haremos una breve descripción de cada uno.

¹⁸ Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_proceso/Planeacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunz_a/inicio/Principal.htm, recuperado mayo 2010.

Aplicación de la MEFE

En esta parte se presenta la descripción de los factores a analizar para realizar la selección del mercado.

Tabla 4.4 Peso de factores de la Matriz MEFE

Factores críticos para el éxito de exportar el portarretratos	Peso
OPORTUNIDADES	
Tipo de Tratado de Libre Comercio.	0.12
Creciente consumo de artesanía mexicana en el país.	0.08
Interés por las artesanías de madera en el país.	0.08
Nivel socioeconómico del país	0.12
Alianzas comerciales.	0.10
Ferias de promoción del exterior	0.09
Cultura y costumbres	0.09
AMENAZAS	
Idioma	0.04
Ubicación geográfica.	0.06
Competencia de artes decorativos globalizados.	0.05
Valor del peso contra la moneda extranjera	0.05
Aranceles.	0.06
Trámites burocráticos para la transacción.	0.06
TOTAL	1.00

FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

Justificación de la ponderación de los factores

Oportunidades

Tipo de Tratado de Libre Comercio: Los beneficios que nos proporcionan aquellos tratados que México ha adquirido con diferentes países, nos facilitan la tramitología para poder exportar nuestros portarretratos de madera, por lo cual lo ponderamos con 0.12

Creciente consumo de artesanía mexicana en el país: México como productor de artesanía de madera y como país exportador, logra posicionarse en el gusto del comprador extranjero, por eso su ponderación es de 0.08

Interés por las artesanías de madera en el país: Los consumidores extranjeros son los que tienen mayor interés sobre el producto ya que llega a ser esencial en su adquisición, por eso su ponderación es de 0.08

Nivel socioeconómico del país: La exportación del producto es beneficiada debido al poder adquisitivo que tienen los países destino, esto la hace favorable mediante su aceptación, por eso le damos una ponderación de 0.12

Alianzas comerciales: Para una mejor exportación, en la mayoría de los casos es necesario aliarnos y hacer estrategias comerciales, obteniendo un mejor beneficio, le otorgamos una ponderación de 0.10

Ferias de promoción del exterior: Las ferias o exposiciones que se hacen en otros países para dar a conocer la variedad de productos que se comercializan y su aceptación, nos permiten tener una buena promoción para su exportación y su consumo, le otorgamos una ponderación de 0.09

Cultura y costumbres: Son dos básicos como determinantes de la exportación y comercialización del producto, ya que las raíces o el origen de los posibles consumidores puede ampliar el panorama de adquisición del producto, por eso su ponderación es de 0.09

Amenazas

Idioma: El habla entre los países involucrados para la exportación del producto no es el mismo y puede ser una limitante para el correcto diálogo y difusión de la información, su ponderación es de 0.04

Ubicación geográfica: La distancia y el medio de transporte que se utilizará en la exportación del producto son factores importantes ya que son países que se localizan en puntos distantes al país de origen por eso su ponderación es de 0.06.

Competencia de artes decorativos globalizados: La diversidad de diferentes productos artesanales de varios países o estados ha propiciado a los artesanos condiciones de mejoramiento en sus artesanías para poder competir en el mercado, su ponderación es de 0.05

Valor del peso contra la moneda extranjera: Debido a que el producto se vende en la mayoría de los países a exportar en dólares esto afecta el proceso de la exportación ya que dependemos de posibles devaluaciones con respecto a nuestra moneda y lo ponderamos con 0.05

Aranceles: El importe que se debe pagar por el concepto de exportación y por ser un porcentaje sobre el valor del producto en base a su peso y volumen resulta elevado y no siempre se exportará la misma cantidad, por eso su ponderación es de 0.06

Trámites burocráticos para la transacción: En la exportación nos encontramos con la poca facilidad para realizar los trámites que son necesarios y esto se convierte en un papeleo que vuelve complejo el proceso, lo ponderamos con 0.06

4.5.1 Matriz MEFE de España

Tabla 4.5 MEFE de España

Factores críticos para el éxito de exportar el portarretratos	Clasificación	ESPAÑA		
		Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES				
Tipo de Tratado de Libre Comercio.	OPORTUNIDAD	0.12	4	0.48
Creciente consumo de artesanía mexicana en el país.	OPORTUNIDAD	0.08	3	0.24
Interés por las artesanías de madera en el país.	OPORTUNIDAD	0.08	3	0.24
Nivel socioeconómico del país	OPORTUNIDAD	0.12	4	0.48
Alianzas comerciales.	OPORTUNIDAD	0.10	3	0.3
Ferias de promoción del exterior	OPORTUNIDAD	0.09	3	0.27
Idioma	OPORTUNIDAD	0.09	3	0.27
AMENAZAS				
Cultura y costumbres	AMENAZA	0.04	1	0.04
Ubicación geográfica.	AMENAZA	0.06	2	0.12
Competencia de artes decorativos globalizados.	AMENAZA	0.05	2	0.1
Valor del peso contra la moneda extranjera	AMENAZA	0.05	2	0.1
Aranceles.	AMENAZA	0.06	2	0.12
Trámites burocráticos para la transacción.	AMENAZA	0.06	2	0.12
		1.00		2.88

FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

Justificación de la calificación de los factores de España

Oportunidades

Tipo de Tratado de Libre Comercio: Se le asigna la calificación de 4 como una oportunidad mayor porque se cuenta con el tratado y México tiene buena relación con el país, obteniendo rapidez y asesoría para exportar el producto.

Creciente consumo de artesanía mexicana en el país: Se le asigna una calificación de 3 como una oportunidad menor, porque el consumo del producto no es tan notable para ponderarlo más.

Interés por las artesanías de madera en el país: Le asignamos la calificación de 3 como una oportunidad menor, debido a que el país cuenta con poco interés hacia las artesanías de madera en sus generalidades.

Nivel socioeconómico del país: Se le asigna la calificación de 4 por considerarse una oportunidad mayor pues su economía es buena y la calidad de vida mejor y por el tipo de cambio en la moneda es estable.

Alianzas comerciales: Se le asigna la calificación de 3 como una menor oportunidad debido a que estas alianzas para una mejor exportación, no son muy buenas y de buen acuerdo.

Ferias de promoción del exterior: Se le asigno la calificación de 3 como una oportunidad menor ya que las ferias para los productos a exportar aunque se hacen en su mayoría en esta parte del continente, carecen de buena difusión.

Idioma: Se considera una oportunidad mayor porque hablamos el mismo idioma y no tenemos problemas de comunicación o diálogo, por eso le asignamos la calificación de 3.

Amenazas

Cultura y costumbres: La calificación asignada de 1 como una amenaza menor, es porque en el país debido a sus raíces no cuenta con el agrado o gusto por las artesanías de madera para sus diferentes usos.

Ubicación geográfica: Se le asigno la calificación de 2 por ser una amenaza mayor ya que la distancia se considera que puede afectar el tiempo de entrega de nuestro producto.

Competencia de artes decorativos globalizados: Debido a que el país se considera con poco gusto artesanal, le asignamos la calificación de 2 que nos representa una amenaza mayor, pues nos limita las posibilidades de crecimiento.

Valor del peso contra la moneda extranjera: La calificación asignada es de 2 debido a que en este país, su moneda es una de las más fuertes en la economía.

Aranceles: Por ser una amenaza mayor se le asigno la calificación de 2 porque el costo a pagar como arancel para la exportación es un poco elevado, considerando la cantidad de producto a exportar.

Trámites burocráticos para la transacción: La calificación de 2 como amenaza mayor es porque los trámites de exportación son lentos y entorpecen la llegada de nuestro producto

De acuerdo a su total ponderado de 2.88, España es un mercado viable para realizar la exportación de la artesanía de madera, debido a que los factores externos analizados son considerados como buenas oportunidades para entrar al mercado extranjero y los factores externos considerados como amenazas son menores y no pueden afectar demasiado la exportación.

4.5.2 Matriz MEFE a Alemania

Tabla 4.6 MEFE a Alemania

Factores críticos para el éxito de exportar el portarretratos	Clasificación	ALEMANIA		
		Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES				
Tipo de Tratado de Libre Comercio.	OPORTUNIDAD	0.12	4	0.48
Creciente consumo de artesanía mexicana en el país.	OPORTUNIDAD	0.08	4	0.32
Interés por las artesanías de madera en el país.	OPORTUNIDAD	0.08	3	0.24
Nivel socioeconómico del país	OPORTUNIDAD	0.12	4	0.48
Alianzas comerciales.	OPORTUNIDAD	0.10	4	0.4
Ferias de promoción del exterior	OPORTUNIDAD	0.09	3	0.27
Cultura y costumbres	OPORTUNIDAD	0.09	3	0.27
AMENAZAS				
Idioma	AMENAZA	0.04	2	0.08
Ubicación geográfica.	AMENAZA	0.06	2	0.12
Competencia de artes decorativos globalizados.	AMENAZA	0.05	2	0.1
Valor del peso contra la moneda extranjera	AMENAZA	0.05	2	0.1
Aranceles.	AMENAZA	0.06	2	0.12
Trámites burocráticos para la transacción.	AMENAZA	0.06	2	0.12
		1.00		3.1

FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

Justificación de la calificación de los factores de Alemania

Oportunidades

Tipo de Tratado de Libre Comercio: Se asignó la calificación de 4 como oportunidad mayor debido a que se cuenta con tratado y porque México tiene una buena relación con el país.

Creciente consumo de artesanía mexicana en el país: La calificación que se le asignó de 4 como oportunidad mayor es debido a que el país es buen consumidor de la artesanía de madera y eso nos da oportunidad de crecimiento.

Interés por las artesanías de madera en el país: Se le asignó la calificación de 3 como oportunidad menor porque a pesar de ser buen consumidor de la artesanía del país, su interés es menor.

Nivel socioeconómico del país: Se le asigno la calificación de 4 como oportunidad mayor debido a que su economía es buena porque el tipo de cambio de su moneda hace que se mantenga estable.

Alianzas comerciales: La asignación de la calificación de 4 como oportunidad mayor se le otorgó debido a que gracias a la buena relación con el país, estas uniones comerciales son efectivas para la exportación del producto.

Ferias de promoción del exterior: Se le asigno la calificación de 3 debido a que la oportunidad es menor porque las ferias de productos de exportación no son tan difundidas para atraer a los consumidores.

Cultura y costumbres: Se le asigno la calificación de 3 como una oportunidad menor debido a que las raíces del país se prestan para la excelente exportación del producto ya que ellos no tienen este tipo de artesanías.

Amenazas

Idioma: Se le asigno la calificación de 2 por considerarse una amenaza mayor, por no hablar el mismo idioma y entorpecer la comunicación.

Ubicación geográfica: Se le asigno la calificación de 2 como amenaza mayor ya que la distancia entre los países puede generar problemas para el tiempo de entrega del producto.

Competencia de artes decorativos globalizados: La asignación de la calificación de 2 como amenaza mayor es porque se le considera un país con poco gusto artesanal lo cual puede limitar la exportación.

Valor del peso contra la moneda extranjera: La calificación asignada de 2 que representa una amenaza mayor, porque su moneda es una de las más fuertes en la economía mundial.

Aranceles: De acuerdo al importe pagado por exportación, se le asigna una calificación de 2 por considerarse una amenaza mayor, debido al costo por el volumen de la artesanía de madera.

Trámites burocráticos para la transacción: Se le asigno la calificación de 2 como amenaza mayor, ya que los trámites pueden ser tardados o no cumplan totalmente los requisitos.

De acuerdo a su total ponderado de 3.1, Alemania es un buen mercado para realizar la exportación de la artesanía de madera, porque los factores externos analizados, resultan excelentes oportunidades para posicionarnos en el mercado extranjero, aunque sus limitantes como factores externos considerados como amenazas son mínimos y de menor importancia, razón por la cual contamos con una buena exportación.

4.5.3 Matriz MEFE a Canadá

Tabla 4.7 MEFE a Canadá

Factores críticos para el éxito de exportar el portarretratos	Clasificación	CANADÁ		
		Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES				
Tipo de Tratado de Libre Comercio.	OPORTUNIDAD	0.12	4	0.48
Creciente consumo de artesanía mexicana en el país.	OPORTUNIDAD	0.08	3	0.24
Interés por las artesanías de madera en el país.	AMENAZA	0.08	2	0.16
Nivel socioeconómico del país	OPORTUNIDAD	0.12	4	0.48
Alianzas comerciales.	OPORTUNIDAD	0.10	3	0.3
Ferias de promoción del exterior	OPORTUNIDAD	0.09	3	0.27
Cultura y costumbres	OPORTUNIDAD	0.09	3	0.27
AMENAZAS				
Idioma	AMENAZA	0.04	2	0.08
Ubicación geográfica.	AMENAZA	0.06	1	0.06
Competencia de artes decorativos globalizados.	AMENAZA	0.05	2	0.1
Valor del peso contra la moneda extranjera	AMENAZA	0.05	2	0.1
Aranceles.	AMENAZA	0.06	2	0.12
Trámites burocráticos para la transacción.	AMENAZA	0.06	2	0.12
		1.00		2.78

FUENTE: Elaboración propia Mayo 2010.

Justificación de la calificación de los factores de Canadá

Oportunidades

Tipo de Tratado de Libre Comercio: Su calificación es de 4 por considerarse una oportunidad mayor debido a las relaciones tan precisas que tiene México con Canadá, los cual nos favorece en la exportación.

Creciente consumo de artesanía mexicana en el país: El crecimiento constante en el país en la compra de artesanía en madera, favorece el mercado asignando la calificación de 3 como una oportunidad mayor.

Interés por las artesanías de madera en el país: Se asigno una calificación de 2 como oportunidad menor ya que el interés solo por la madera no es sustancial pero

Nivel socioeconómico del país: Se le asigno la calificación de 4 porque hay una mayor oportunidad debido a la economía del país, a que su moneda se mantiene estable y a que la calidad de vida es superior a nuestro país.

Alianzas comerciales: La calificación asignada es de 3 por considerar una oportunidad mayor las alianzas para la comercialización de la artesanía de madera en su exportación, como alternativas de crecimiento.

Ferias de promoción del exterior: Su calificación es de 3 por representar una buena oportunidad, ya que en las ferias o exposiciones de artesanías de madera ha tenido buena aceptación en el país por el gran gusto de las artesanías típicas de México.

Cultura y costumbres: A estos dos factores se le asignó la calificación de 3 como oportunidad mayor, debido a que son importantes para que el producto sea aceptado en el país, pues enriquece sus tradiciones.

Amenazas

Idioma: La calificación asignada de 2 es porque exportar a este país implica conocer el idioma ya que se habla muy diferente al nuestro y se considera una amenaza mayor.

Ubicación geográfica: La asignación de la calificación de 1 fue porque su distancia es la más cercana y además se encuentra en nuestro continente, por lo tanto representa una amenaza menor.

Competencia de artes decorativos globalizados: La calificación de 2 se asignó porque es una amenaza mayor por considerarse un país con gusto artesanal y gran consumidor de artículos decorativos, lo que genera mayores competencias.

Valor del peso contra la moneda extranjera: Se asignó la calificación de 2 porque se ha considerado un país en donde su moneda es una de las fuertes en la economía mundial.

Aranceles: El importe que se cobra para exportar a este país es alto por la conversión de la moneda, por lo tanto nos representa una amenaza mayor con calificación de 2.

Trámites burocráticos para la transacción: Se considera una amenaza mayor con calificación de 2 debido a que los trámites que se deben realizar para se acepte la exportación suele ser compleja y puede tardarnos más tiempo del promedio.

De acuerdo a su total ponderado de 2.78, Canadá es un mercado solo aceptable por que obtiene una ponderación baja para tomarlo como país exportador de la artesanía de madera, aunque los factores externos analizados resultan como buenas oportunidades, el riesgo que existe para la exportación es mayor y se ve reflejado en los factores externos considerados como amenazas.

4.6 Selección del Mercado Meta

Tomando como referencia los resultados de la evaluación de la MEFE seleccionamos a Alemania para exportar el producto ya que los resultados nos indican que los tres países son viables para la exportación pero Alemania es la mejor opción ya que no nos representa un riesgo por haber obtenido la mejor ponderación de 3.1 comparándolo con Canadá que obtuvo una ponderación de

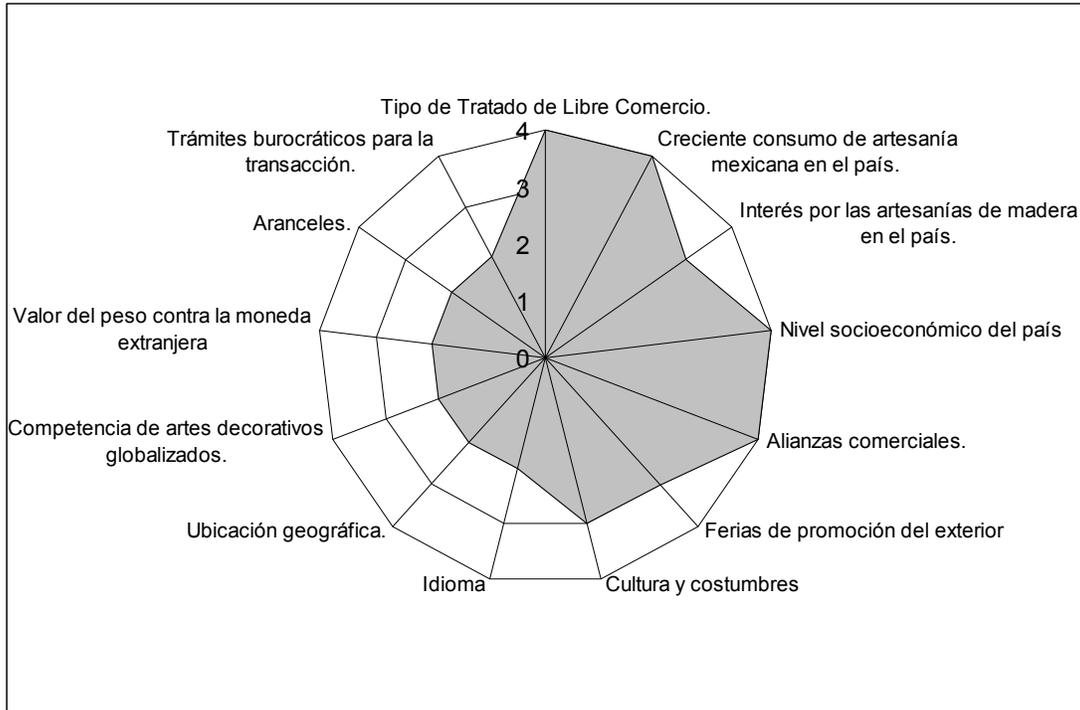
2.78 y España con una ponderación de 2.88, Alemania es uno de los socios principales para la comercialización con México ya que con el Tratado de Libre Comercio se establecen las bases para el inicio de diferentes negociaciones, acordando un diálogo político, intercambio de bienes y servicios.

Tabla 4.8 Tabla comparativa MEFE España, Alemania y Canadá

MEFE FACTORES EXTERNOS	ESPAÑA			MEFE FACTORES EXTERNOS	ALEMANIA			CANADÁ		
	Peso	Calificación	Total Ponderado		Peso	Calificación	Total Ponderado	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES				OPORTUNIDADES						
Tipo de Tratado de Libre Comercio.	0.12	4	0.48	Tipo de Tratado de Libre Comercio.	0.12	4	0.48	0.12	4	0.48
Creciente consumo de artesanía mexicana en el país.	0.08	3	0.24	Creciente consumo de artesanía mexicana en el país.	0.08	4	0.32	0.08	3	0.24
Interés por las artesanías de madera en el país.	0.08	3	0.24	Interés por las artesanías de madera en el país.	0.08	3	0.24	0.08	2	0.16
Nivel socioeconómico del país	0.12	4	0.48	Nivel socioeconómico del país	0.12	4	0.48	0.12	4	0.48
Alianzas comerciales.	0.10	3	0.3	Alianzas comerciales.	0.10	4	0.4	0.10	3	0.3
Ferias de promoción del exterior	0.09	3	0.27	Ferias de promoción del exterior	0.09	3	0.27	0.09	3	0.27
Idioma	0.09	3	0.27	Cultura y costumbres	0.09	3	0.27	0.09	3	0.27
AMENAZAS				AMENAZAS						
Cultura y costumbres	0.04	1	0.04	Idioma	0.04	2	0.08	0.04	2	0.08
Ubicación geográfica.	0.06	2	0.12	Ubicación geográfica.	0.06	2	0.12	0.06	1	0.06
Competencia de artes decorativos globalizados.	0.05	2	0.1	Competencia de artes decorativos globalizados.	0.05	2	0.1	0.05	2	0.1
Valor del peso contra la moneda extranjera	0.05	2	0.1	Valor del peso contra la moneda extranjera	0.05	2	0.1	0.05	2	0.1
Aranceles.	0.06	2	0.12	Aranceles.	0.06	2	0.12	0.06	2	0.12
Trámites burocráticos para la transacción.	0.06	2	0.12	Trámites burocráticos para la transacción.	0.06	2	0.12	0.06	2	0.12
	1.00		2.88		1.00		3.1	1.00		2.78

FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

Gráfica 4.1 Gráfica de radar de Alemania



FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

ALEMANIA

Gobierno ¹⁹

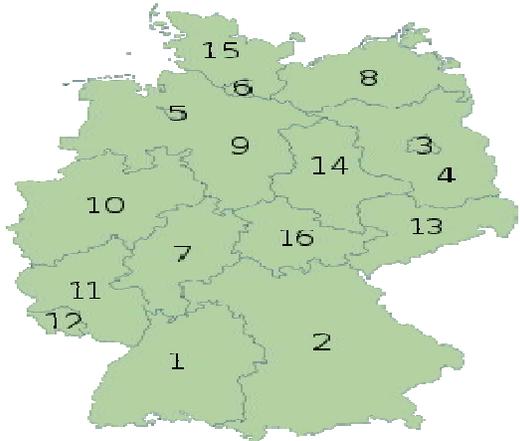
Es una república federal, democrática, representativa y parlamentaria. El sistema político alemán opera bajo un marco establecido en el documento constitucional de 1949 conocido como la Grundgesetz (Ley Fundamental). El Canciller Federal, actualmente Angela Merkel, es el jefe de gobierno y ejerce el poder ejecutivo. El poder legislativo recae en el parlamento compuesto por el Bundestag (Dieta Federal) y el Bundesrat (Consejo Federal), que en conjunto forman un único tipo de órgano legislativo.

Estados

Los 16 estados que abarca Alemania se subdividen en 439 distritos y ciudades:

¹⁹ Alemania, <http://www.germany-tourism.de/ENG/infocenter/economy.htm>, recuperado mayo 2010.

Tabla 4.9 Estados de Alemania

Estado federado	Capital	Mapa
1 Baden-Wurtemberg	Stuttgart	
2 Baviera	Múnich	
3 Berlín	Berlín	
4 Brandeburgo	Potsdam	
5 Bremen	Bremen	
6 Hamburgo	Hamburgo	
7 Hesse	Wiesbaden	
8 Mecklemburgo-Pomerania Occidental	Schwerin	
9 Baja Sajonia	Hanóver	
10 Renania del Norte-Westfalia	Düsseldorf	
11 Renania-Palatinado	Maguncia	
12 Sarre	Sarrebruck	
13 Sajonia	Dresde	
14 Sajonia-Anhalt	Magdeburgo	
15 Schleswig-Holstein	Kiel	
16 Turingia	Érfurt	

FUENTE: Elaboración propia, mayo 2010.

Geografía

Su población es la segunda mayor de Europa y es el séptimo país por superficie. Su territorio abarca 357.021 km², que consta de 349.223 km² de terreno y 7.798 km² de agua. Extendiéndose desde los altos picos de los Alpes (punto más alto: el Zugspitze a 2.962 m de altura) en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la Selva Negra. No posee territorios de ultramar.

Mapa 4.1, Principales ciudades de Alemania



FUENTE: http://www.learn-ingermany.com/es/city_guide_germany.html , recuperado mayo 2010.

Fauna

La mayor parte de los mamíferos viven en bosques donde se pueden encontrar animales como el corzo, el ciervo común, el jabalí, el zorro rojo, el gamo europeo y muchos mustélidos. Los castores y nutrias son habitantes cada vez más raros en los ríos.

El águila real se encuentra únicamente en los Alpes en la zona de Baviera y el quebrantahuesos que se encontraba en otra época en esta zona fue exterminado. Los rapaces de presa más frecuentes son el ratonero común y el cernícalo común al contrario que el halcón peregrino el cual es menos numeroso.

Flora

Como el país está en una zona con clima templado su flora se caracteriza por amplios bosques de madera y coníferas. La amplia madera existente es sobre todo procedente de hayas rojas. Además son comunes otros árboles como el roble, el abedul o el pino. Destacan zonas amplias de flora como la alpina (Alpes bávaros) o la subalpina (Selva Negra o Harz). El 29.5 por ciento de la superficie estatal es boscoso. Con ello es uno de los países más ricos en bosque de la Unión Europea. Entre las plantas la acacia de flor blanca tiene una gran aceptación en la población siendo común su presencia. También hay un creciente interés por la producción de Flora apícola y principalmente cereales (cebada, avena, centeno, trigo), patatas y maíz.

Hidrografía

Los tres ríos principales son:

- Rin con una parte alemana de 865 kilómetros cuenta con varios tributarios importantes como el Neckar, el Meno y el Mosela.
- Elba con una parte alemana de 727 kilómetros que desemboca en el Mar del Norte.
- Danubio (Donau) con una parte alemana de 687 kilómetros.

Otros ríos importantes son los citados Neckar y Meno y otros como el Isar en el sudeste, o el Weser en el norte.

Economía ²⁰

Imagen 4.4, Eurotower sede del BCE en Francfort



FUENTE: <http://www.ecb.europa.eu/ecb/orga/escb/html/image12.es.html>, recuperado mayo 2010.

El Deutsche Bundesbank (Banco central) y el Banco Central Europeo (BCE) tienen su sede central en la ciudad de Fráncfort del Meno. En 2008 se inició la construcción del edificio del Banco Central Europeo.

Los países de la Unión Europea son los principales compradores de los productos alemanes (Reino Unido el 7,8% e Italia el 6,9% en 2008). El principal socio comercial de Alemania fuera de Europa son los Estados Unidos, país al que en 2008 realizó el 8,8% de sus exportaciones y del que recibió el 6,6% de sus importaciones.

²⁰ Economía de Alemania, <http://www.who.int/countries/deu/es/>, recuperado mayo 2010.

Infraestructuras²¹

El país dispone de vías de comunicación rápidas que suman cerca de 12.000 km cubriendo la totalidad del territorio. Además cuenta con más de 40.000 km de carreteras, lo que convierte en el país con mayor densidad de vías para vehículos. La totalidad de autopistas del país son gratuitas para vehículos particulares; a partir de 2005, los camiones de carga deben pagar un peaje que se descuenta automáticamente vía satélite, una vez que el camión deja la ruta, y que es porcentual al número de kilómetros recorridos

Imagen 4.5 Aeropuerto de Fráncfort



FUENTE: <http://www.ecb.europa.eu/ecb/orga/escb/html>, recuperado mayo 2010.

Imagen 4.6 Hamburgo es la segunda mayor ciudad portuaria en Europa



FUENTE: <http://www.ecb.europa.eu/ecb/orga/escb/html>, recuperado mayo 2010.

Demografía

Crecimiento de la población alemana desde 1961 (en millones de habitantes).

Con más de 82 millones de habitantes, es el país más poblado en la Unión Europea. Sin embargo, su tasa de fecundidad de 1,39 hijos por madre es uno de los más bajos del mundo. Unos siete millones de ciudadanos extranjeros han sido registrados, y el 19% de los residentes del país son

²¹ Infraestructura de Alemania, http://chile.ahk.de/index.php?id=chile_kurzgefasst&, recuperado mayo 2010.

extranjeros o tienen algún origen extranjero. El grupo más numeroso (2,3 millones) es de Turquía, y la mayoría del resto son de países europeos como Italia, Serbia, Grecia, Polonia y Croacia.

Cultura²²

El país es a menudo llamado *Das Land der Dichter und Denker* (la tierra de poetas y pensadores). La cultura alemana comenzó mucho antes del surgimiento de Alemania como nación-estado y abarcó a toda la zona de habla alemana. Desde sus raíces, la cultura, en Alemania se ha formado por las principales corrientes intelectuales y populares en Europa, tanto religiosas como laicas. Como resultado, es difícil identificar una determinada tradición alemana separado del marco más amplio de la alta cultura europea.

En Alemania se han desarrollado algunos de los más renombrados compositores de la Música clásica europea, con inclusión de Johann Sebastian Bach, Ludwig van Beethoven, Johannes Brahms y Richard Wagner. A partir del año 2007, Alemania es el quinto mercado de la música en el mundo y ha influido en la música pop y rock a través de artistas como Kraftwerk, Scorpions, Rammstein y Tokio Hotel.

Educación

La educación primaria suele durar cuatro años y las escuelas públicas no están estratificadas en esta etapa. En contraste, la educación secundaria incluye cuatro tipos de escuelas sobre la base de la capacidad del alumno según lo determinado por las recomendaciones del profesorado: el Gymnasium, que incluye la mayoría de niños más inteligentes, prepara a los estudiantes para los estudios universitarios y la asistencia dura ocho o nueve años, dependiendo del estado

Para entrar en una universidad, los estudiantes de secundaria necesitan aprobar el examen Abitur. Los estudiantes que posean un diploma de una escuela de formación profesional pueden entrar a una Universidad de Ciencias Aplicadas. La mayoría de las universidades alemanas son de propiedad estatal. En todas las universidades hay que pagar los impuestos administrativos, los cuales son entre 50 y 200 euros. En algunos Estados además hay que pagar por derechos de matrícula que ascienden hasta los 500 euros por semestre. Las universidades son reconocidas a escala internacional, lo que indica el elevado nivel de educación en el país. En el ranking *THES 2006*, diez universidades alemanas fueron clasificadas entre las primeras doscientas del mundo.

Religión

²² Cultura de Alemania, http://www.mexiko.diplo.de/Vertretung/mexiko/es/06_20Kultur/Kultur.html , recuperado mayo 2010.

El cristianismo es la mayor denominación religiosa con 53 millones de adeptos (64%). La segunda mayor religión es el islamismo con 3,3 millones de seguidores (4%), seguido por el budismo y el judaísmo, ambos con cerca de 200.000 adeptos (0,25%). El hinduismo tiene unos 90.000 adeptos (0,1%). Todas las demás comunidades religiosas tienen menos de 50.000 (o inferior a 0,05%) adherentes. Cerca de 24,4 millones de alemanes (29,6%) no han registrado denominación religiosa.

El protestantismo se concentra en el norte y el este y el catolicismo romano se concentra en el sur y el oeste. Cada una de ellas comprende alrededor del 31% de la población; el 1,7% de la población total se declara a sí mismos cristianos ortodoxos, entre ellos los serbios y los griegos son los más numerosos.

Idiomas

El alemán es el oficial y principal idioma hablado en Alemania. Se trata de uno de los 23 idiomas oficiales en la Unión Europea, y uno de los tres idiomas de trabajo de la Comisión Europea, junto con el inglés y francés. Además hay otros idiomas minoritarios que son reconocidos nativos: el danés, el sorabo, el romaní y el frisón.

Medios de comunicación

Alemania es el mercado de televisión más grande de Europa, con unos 34 millones de hogares que disponen de televisión. Las numerosas cadenas públicas regionales y nacionales se organizan de acuerdo con la estructura política federal. Alrededor del 90% de los hogares alemanes tienen televisión por cable o televisión por satélite, y los telespectadores pueden elegir entre una variedad de libre acceso pública y los canales comerciales.

El país es el hogar de algunos de los más grandes conglomerados de medios de comunicación, incluyendo Bertelsmann y la editorial Axel Springer.

Gastronomía

La cocina alemana varía enormemente de una región a otra. Las regiones del sur de Baviera y Suabia, por ejemplo, comparten una cultura culinaria con Suiza y Austria. Carne de cerdo, carne de vacuno, y aves de corral son las principales variedades de la carne consumida, con la carne de cerdo como la más popular. A lo largo de todas las regiones, la carne se come con frecuencia en forma de salchicha. El desayuno es usualmente una selección de cereales y la miel o mermelada con pan. Algunos alemanes comen embutidos o queso con pan para el desayuno. Más de 300

tipos de panes son conocidos en todo el país. Al ser un país de inmigrantes, ha adoptado muchos platos internacionales.

Aunque el vino es cada vez más popular en muchas partes de Alemania, la bebida nacional es la cerveza. El consumo de cerveza por persona en el país está disminuyendo, pero con 116 litros por año está todavía entre los más altos del mundo. De 18 países occidentales encuestados, el consumo per cápita de refrescos resultó ser inferior a la media (14ª en la lista), mientras que el consumo de jugo de frutas es uno de los más altos (tercero en la lista).

Días festivos

Tabla 4.10 Días festivos Alemania

Fiestas	
Fecha	Nombre en castellano
1 de enero	Año Nuevo
	Viernes Santo
	Lunes de Pascua
1 de mayo	Día del Trabajo
	Ascensión de Jesucristo
	Pentecostés
3 de octubre	Día de la Unidad Alemana
25 de diciembre	1er día de Navidad
26 de diciembre	2º día de Navidad

FUENTE: <http://www.koelntourismus.de>, recuperado mayo 2010.

4.7 Matriz DOFA

Anteriormente se habló de los factores internos (MEFI), y de los factores externos (MEFE), que ayudaron a determinar tanto la situación de la artesanía, así como acordar cuál sería el mejor mercado meta. Retomando estos factores y una vez reafirmada la elección del mercado meta, se pasa a la formulación de las estrategias. Para tal efecto se desarrolla la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas). “La matriz DOFA es una estructura conceptual para un análisis sistemático, que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades con las fortalezas

y las debilidades en temas de una organización, pero igualmente puede aplicarse a personas, países.”²³

También la matriz DOFA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y oportunidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

a) Las estrategias FO (Fortalezas, Oportunidades): Se refiere al uso de las fuerzas internas de cualquier empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

b) Las estrategias DO (Debilidades, Oportunidades): Se pretende superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades.

c) Las estrategias FA (Fortalezas, Amenazas): Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

d) Las estrategias DA (Debilidades, Amenazas): Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Esta matriz facilitará a determinar las estrategias FO, FA, DO y DA, que proporcionarán una mejor forma de penetrar en el mercado meta, mediante estrategias.

Estas estrategias son las que se muestran a continuación:

²³ Matriz DOFA, http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/dofa/, recuperado mayo 2010.

Tabla 4.11 Matriz de Estrategias DOFA de Alemania

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>Fuerzas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño atractivo y novedoso. • Material de alta calidad. • Producto tradicional. • Producto elaborado a mano. • Materia prima económica. • Versatilidad de posiciones. • Asesoramiento de Bancomext. • Antecedentes de exportación. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto frágil para su transportación. • Producto flamable. • Inseguridad del país. • Competidores del producto. • Vulnerable a las condiciones climatológicas. • Vida útil variable. • Situación económica negativa del país. • Capacidad de producción.
	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Tratado de Libre Comercio. • Creciente consumo de artesanía mexicana en el país. • Interés por las artesanías de madera en el país. • Nivel socioeconómico del país. • Alianzas comerciales. • Ferias de promoción del exterior. • Cultura y costumbres. 	<p>Estrategias FO:</p> <p>Participar en diversas ferias internacionales aprovechando así las oportunidades para presentar la gama de productos de artesanías michoacanas.</p> <p>Diseñar una mezcla de producto que sea atractiva al consumidor pero con un consumo mínimo de recursos.</p>
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idioma • Ubicación geográfica. • Competencia de artes decorativos globalizados. • Valor del peso contra la moneda extranjera • Aranceles. • Trámites burocráticos para la transacción. 	<p>Estrategias FA:</p> <p>Ofrecer una amplia gama de productos y con un sello distintivo de Michoacán para que sea único en su género.</p> <p>Estudiar las medidas para el desplazamiento del producto dentro del país.</p>	<p>Estrategias DA:</p> <p>Crear estrategias emergentes para llevar el producto en tiempo y forma a su destino final, además de vigilar las condiciones de transporte.</p> <p>Analizar periódicamente las bases de información financiera del país y anticipar los fenómenos que puedan afectar la exportación de artesanías.</p>

FUENTE: elaboración propia, mayo 2010.

Las estrategias que se muestra en la Matriz DOFA, son las estrategias con las que se planea penetrar el mercado alemán. Las estrategias están diseñadas para poder hacer frente a las amenazas con las fortalezas de la empresa, además de convertir las debilidades de la empresa en fortalezas valiéndose de las oportunidades que ofrece el país de Alemania.

CAPÍTULO 5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

En este capítulo se desarrolla una mezcla de mercadotecnia a fin de reunir todas las técnicas necesarias para influir sobre un mercado. Las herramientas que ayudan a manejar las variables de la mezcla de mercadotecnia son las llamadas 4 P's, definidas en el **producto, precio, plaza y promoción**; donde "el producto es definido como la reunión de características palpables y no palpables la cual es ofertada por la empresa en el mercado ser destinados."²⁴

El precio es dentro de la mezcla de mercadotecnia el monto de dinero a pagar por cada consumidor en el momento de adquirir el producto o servicio deseado; el cual no desarrollaremos pero es importante mencionarlo como parte de la mezcla de mercadotecnia. La explicación de no elaborar el tema de precio, es de que se trata de un plan de exportación, más no un proyecto en el que se hace una investigación a fondo para llegar a la toma de decisión de viabilidad de éste.

Dentro del entorno de dicha mezcla existe la ubicación de la plaza en donde el servicio o producto se va a desenvolver y conseguir y el manejo efectivo del canal de comunicación, en el que se busca que el producto llegue al lugar adecuado. Es importante saber llegar a dicho lugar en las condiciones adecuadas que satisfagan los requerimientos de cada cliente. Es también debido recalcar el sentido de promoción en el que se determina la forma de comunicar, informar y atraer al cliente y lo que permite inculcar un interés único al cliente.

5.1 Producto

Cuando hablamos de un producto, sea un bien tangible o intangible, no sólo hablamos de un artículo físico, sino de un grupo de beneficios que recibe el comprador. Estos beneficios se relacionan con la importancia que le da el mercado a ese producto y con la serie de satisfacciones que proporciona el producto incluye su forma, color, sabor, olor, textura, tamaño, funcionamiento del envase, la etiqueta, la garantía, el servicio por parte del fabricante. Prestigio que posee la marca, el país de origen y cualquier otro tipo de beneficio derivado de la recepción del mismo.

La variedad de artesanías michoacanas elaboradas a base de madera permite la fácil comercialización en el mercado internacional gracias a la diversidad de modelos y colores de

²⁴ Mezcla de Mercadotecnia, <http://www.marketing-eficaz.com/articulos/mezcla-de-mercadotecnia.html> , recuperado junio 2010.

éstas; pero nos enfocamos principalmente a los portarretratos como producto principal para el cual es necesario definir los siguientes puntos:

Imagen 5.1 Producto principal a exportar



FUENTE: Elaboración propia, junio 2010.

5.1.1 Marca

La marca es un nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos que se le asigna a un producto, principalmente para poder diferenciarlo de los demás productos que existan en el mercado.²⁵

Tipos de marcas

Denominativas: Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto.

Figurativas: Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o

²⁵ Marca, <http://www.crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto/>, recuperado junio 2010.

colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca. De ahí viene que las empresas tengan imágenes y colores corporativos.

Mixtas: Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo.

La marca será la base sobre la cual vamos a construir la imagen de nuestro negocio, la marca que le pondremos a nuestro producto determinará en gran medida el éxito de nuestra publicidad y, por tanto, de nuestras ventas. Los componentes de una marca son:

- a) **Fonotipo:** elemento de la marca que se puede pronunciar, es decir, el nombre.
- b) **Logotipo:** representación gráfica del nombre.
- c) **Cromatismo:** empleo y distribución de dibujo, colores o representaciones no pronunciables que complementa la identidad visual de la marca.

El nombre de la marca se definió como:



RetraTaRte

El tomar este fonotipo como parte de la nuestra marca esta bajo los siguientes argumentos:

- Se trata de una palabra fácil de pronunciar tanto en el mercado nacional como en el mercado meta, es decir, el alemán.
- Se expresa que se trata de artesanía al tener incluida la palabra “arte”
- Refleja nuestro producto estrella que es el portarretrato.
- Tiene una inclinación de 35° con la finalidad de atraer la atención del consumidor.

La representación gráfica que se emplea para la nuestra marca esta apoyada en el tipo de fuente Papyrus tamaño 20 en negritas que da un efecto rústico.

El tipo de la marca que emplearemos para la exportación de las artesanías se ubica dentro de la clasificación de las marcas mixtas pues además de emplear un nombre esta apoyado de un diseño colorido como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 5.2 Etiqueta para nuestro producto



FUENTE: Elaboración propia, junio 2010.

Una vez definido el nombre y logotipo de la marca para nuestro producto es indispensable registrarlo a fin de evitar que otros competidores lo usen. “El organismo regulador del registro de marcas en México es el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) que pide los siguientes requisitos para realizar dicho registro:

- a) Solicitud ante la oficina de patentes
- b) Descripción por triplicado de la marca
- c) Clase de la marca
- d) Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante
- e) Ubicación de la empresa”²⁶

Al tener dichos documentos los siguientes pasos son:

1. Verificar si la marca ya se encuentra registrada, realizando una búsqueda de anterioridades ante el IMPI.
2. Presentar la solicitud correspondiente a su clase de producto y/o servicio ante el IMPI
3. La titulación de la marca se hace en un plazo de 6 a 8 meses, siempre y cuando el IMPI no haga observaciones a la solicitud.

5.1.2 Etiqueta

La etiqueta es el vestido de cualquier producto pues ofrece la información del mismo, a la vez que transmite una imagen y una marca de la empresa. Por su parte el diseño de la etiqueta contribuye a la imagen de la marca, refuerza la percepción de ciertos atributos subjetivos para el comprador o consumidor.

²⁶ Registro de marca, <http://www.impi.gob.mx>, recuperado junio 2010.

Según Kotler y Keller, "las etiquetas desempeñan diversas funciones:

- En primer lugar, identifican el producto o la marca.
- En segundo lugar, pueden graduar el producto
- En tercer lugar, sirven para describir el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro.
- Por último, promueven el producto con gráficos atractivos."²⁷

En base a lo anterior diseñaremos la etiqueta para artesanías considerando:

Teoría de los colores

Gracias a que los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas nos apoyaremos en ellos para el diseño de nuestra etiqueta, pues según 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; haciendo atractivo a la vista un producto, se hace necesario analizarlos para conocer el impacto que pueda tener estos en la etiqueta:

Negro

Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Amarillo

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

Naranja

Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Rojo

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está

²⁷ Etiqueta, Dirección de Marketing, Kotler Philip y Keller Kevin, Duodécima Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 394.

ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Azul

Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo.

Morado

Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

Verde

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

La importancia que tienen los colores para el diseño de nuestra etiqueta es:

1. El color es uno de los medios más subjetivos con el que contamos para captar la atención de posibles clientes.
2. Las emociones, sensaciones y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al posible cliente forman parte fundamental de la base de un buen diseño.
3. El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito.

Considerando los puntos anteriores, la etiqueta que se pegará en la parte trasera del producto. El diseño de la etiqueta se muestra a continuación:

Imagen 5.3 Etiqueta en español para nuestro producto en español y alemán.



FUENTE: Elaboración propia, junio 2010.

La cual contiene:

- Marca: "Retra T aRte", que al incluir la palabra arte, hace referencia a las artesanías.
- Leyenda. "Producto elaborado a mano por artesanos de Quiroga, Michoacán."; a fin de indicar que se trata de una artesanía.
- El emblema de "HECHO EN MEXICO" aplicable a todos los productos de exportación.
- Un identificador del producto, para nuestro caso el código de barras; que proporciona información detallada del artículo mediante una asociación de datos; además permitirá una rastreabilidad del producto.

La etiqueta de nuestro producto cumple con las siguientes funciones:

- Permite identificar el producto y la marca
- Da una descripción e información acerca de éste
- Incluye un código de barras que permita la rastreabilidad del producto

El etiquetado de nuestro producto forma parte de las regulaciones no arancelarias del comercio exterior de México, que son todas aquellas medidas que deben de cumplir los productos

importados para si libre acceso y que dependerá básicamente de la naturaleza del producto y de las normas particulares del mercado a donde se desea ingresar.

5.1.3 Empaque

El empaque que diseñamos para exportar nuestros productos esta enfocado a proteger y preservar el producto cuidando de cumplir con tres funciones básicas:

- a) **Protege y ayuda a preservar el producto.** El empaque protege un producto haciendo máxima su vida de estante. En síntesis, el empaque puede proteger los productos de problemas como: contaminación por bacterias, daño físico, por humedad, aire y luz (por ejemplo en aceites).
- b) **Permite una forma adecuada manera de manipular y transportar el producto.** Gracias a un empaque adecuado se facilita el mejor manipuleo, tanto para el comerciante como para el consumidor, y facilita el "autoservicio". Esto hace que la mayor parte de los productos se vendan empacados.
- c) **Puede ser usado como medio de promoción y de dar información sobre el producto.** El empaque esta impreso o con etiquetas adheridas alusivas a la marca y contenido. El diseño del empaque es atractivo con la finalidad de generar interés en los productos ya que se trata de una caja de cartón que contiene fotografías del producto a adquirir, el nombre de la marca y contenido.

5.1.3.1 Marcos legales internacionales²⁸

Muchos países desarrollados han introducido controles estrictos sobre los aspectos medioambientales de los empaques y embalajes, especialmente Canadá, Japón y los países miembros de la Unión Europea. Como exportadores se debe tener conocimiento de las leyes medioambientales acerca de los empaques y embalajes la Unión Europea pide que se cumpla la cual está indicada en:

Directiva 94/62/CE del parlamento europeo, en la que las prioridades de esta ley son:

- a) Reducir las cantidades de empaques y embalajes en origen.
- b) Eliminar los materiales dañinos de los empaques y embalajes y de sus residuos.

²⁸ Marco legal internacional para embalaje en la Unión Europea, <http://www.papelnort.com.ar/PNI/catalogos/Embalaje-Exportacion>, recuperado junio 2010.

Donde considera para el empaqueo y etiquetado de muebles y productos de madera para exportación:

- a) Las lacas o barnices utilizados deben estar totalmente secos.
- b) Se utilizan **cajas de cartón a medida** junto a **film con burbujas**.

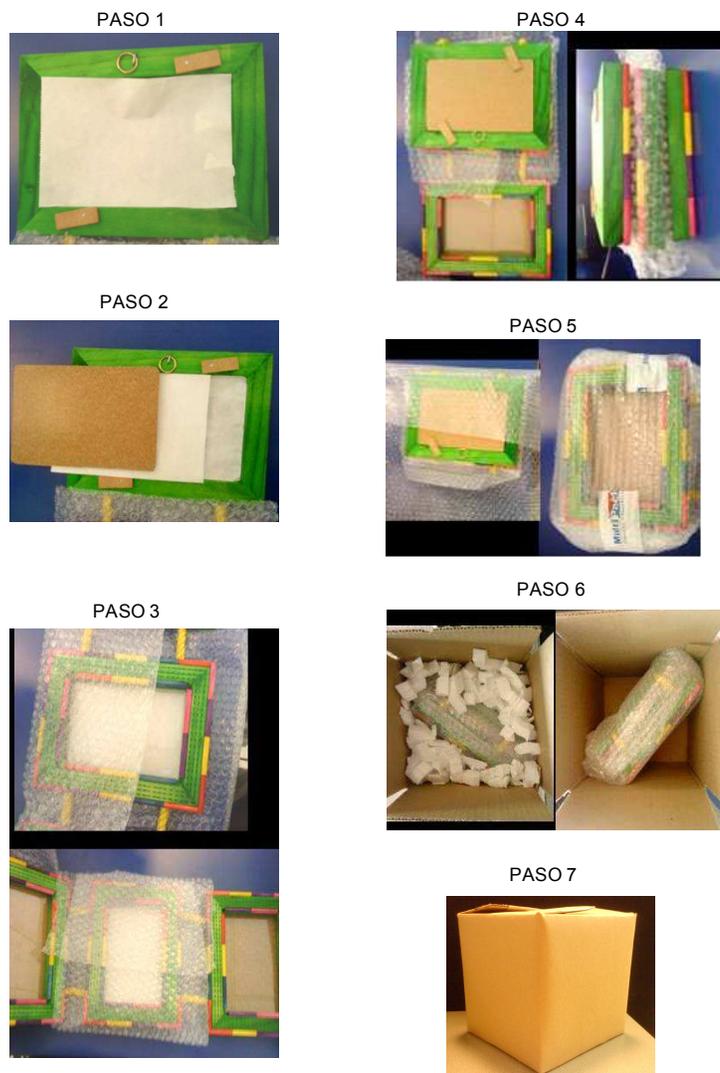
Y principalmente para las artesanías pide el embalaje debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Se deben liberar del polvo, suciedad y huellas dactilares.
2. Algunos productos artesanales fabricados a partir de papel, madera o textiles tienen un alto contenido de humedad.
3. Los productos de superficie delicada, como metales pulidos, artículos de laca, maderas pulidas y cuero deben protegerse contra arañazos y rayones.
4. Cuando un mismo embalaje contiene varios productos sin empaque primario, estos se deben separar unos de otros.

Considerando lo anterior, el proceso y material empleado para el empaque de los productos es el siguiente:

1. Colocar una hoja de espuma de 12 x 17 cm. en el hueco del marco poniendo encima el vidrio.
2. Colocar otra hoja de espuma de 12 x 17 cm. Sobre el vidrio que se colocó. Poner encima la tapa de triplay del portarretratos y girar los ganchitos para sujetarlos.
3. Envolver en una hoja envoltura de burbuja de 20 x 50 cm. el cuadro central. Sujetarlos con cinta diurex.
4. Doblar los dos cuadros de los extremos a fin de tener una pieza compacta. Pegar con diurex.
5. Envolver con una hoja de 60 x 50 cm de envoltura de burbuja la pieza sellando con diurex.
6. Introducir en la caja, cuidando de no maltratarla. Agregar poli estireno en forma de cacahuate para evitar que se mueva el producto.
7. Sellar la caja con diurex y pegar etiquetas de Manéjese con cuidado.

Imagen 5.4 Proceso de empackado del portarretrato.



FUENTE: Elaboración propia, junio 2010.

Se debe considerar los lineamientos legales que son exigibles en México para el diseño del empaque del producto, el cual está apoyado en la etiqueta. Los puntos a cumplir son:

- Que la etiqueta esté en idioma español
- Que sea marca registrada
- Que contenga nombre y dirección del fabricante
- Contenido y peso neto
- Código de barras

- Precauciones y advertencia

Imagen 5.5 Caja de empaque para el portarretrato.



Marca y contenido del producto.



Marca, frase promocional y código de barras.



Instrucciones de manejo, uso y precauciones.



Marca de Hecho en México.



FUENTE: Elaboración propia, junio 2010.

5.1.4 Embalaje

Durante los procesos de exportación los riesgos y las posibilidades de daño a las que se somete un producto son mayores debido a los complejos ciclo de distribución. Existen muchos costos ligados a los daños producidos por un inadecuado sistema de empaque y embalaje. El objetivo debe ser utilizar un sistema cuyo costo sea menor o igual a los costos de los posibles daños y que además garantice la disminución de estos.

El embalaje es aquel material que envuelve, contiene y protege los productos. Ayuda a que resista las operaciones de transporte y manejo. También permite identificar el contenido.

El embalaje que más se utiliza en la distribución de productos a nivel internacional son las cajas de cartón corrugado, debido a las características de economía, protección, resistencia y fácil acomodo

en tarimas. Gracias a este punto se puede aprovechar el empaque de los portarretratos para colocarlos en una tarima.

Algunas funciones que se cumple al realizar un embalaje correcto son:

- Proteger a los productos evitando daños a razón de que las cargas estén bien distribuidas.
- Se aprovecha al máximo los espacios en el transporte.
- Permite agrupar por lote de producción una determinada cantidad de productos.

El diseño de los embalajes para exportación de productos, debe considerar cierta normativa y legislación internacional. La International Standard Organization (ISO) aglutina entidades normalizadoras de más de 95 países del mundo.

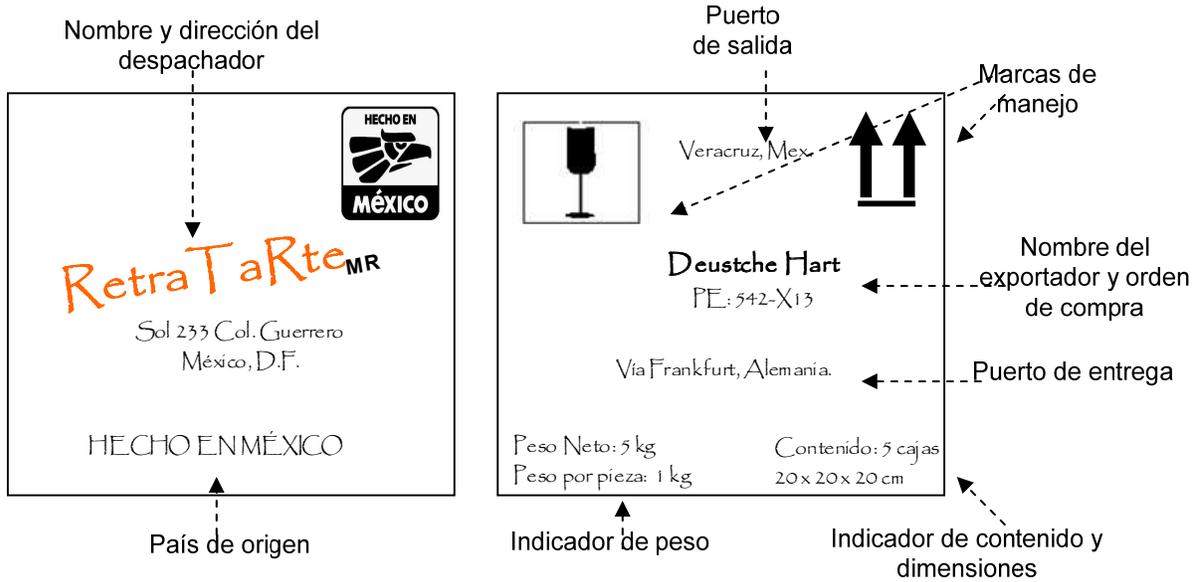
La ISO ha emitido ciertas normas sobre embalajes de transporte cuya aplicación es muy generalizada en los procesos de exportación.

Para la **manipulación manual** de embalaje, la Organización Internacional de Trabajo OIT recomienda una carga máxima de 25 kg para hombres y 15 kg para mujeres.

Para la exportación de artesanías tendrá que usarse una **manipulación marítima** por lo tanto el embalaje debe tener marcados los datos necesarios para la entrega del embalaje a su destino. Consta de cuatro elementos, situados centralmente en dos de las caras del embalaje como mínimo y dispuestos siempre en el mismo orden:

- Iniciales o nombre abreviado del comprador.
- Número de referencia acordado entre el comprador y el vendedor.
- Lugar de destino.
- Número de embalaje o número total de cajas en el envío.

Imagen 5.6 Marcas de manipulación para productos de Retra T arte

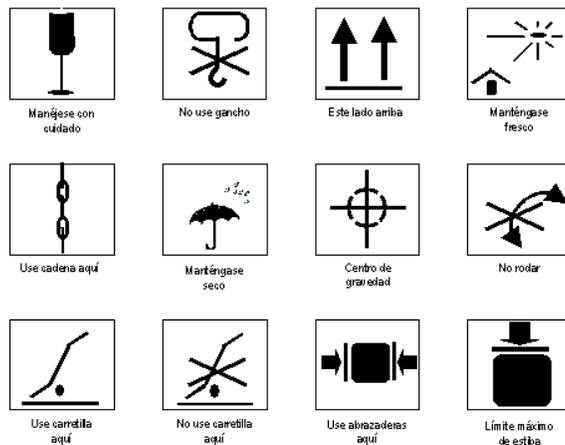


FUENTE: Elaboración propia, junio 2010.

Las **marcas de información** deben estar separadas de las marcas de expedición y están relacionadas con información sobre el producto.

Las **marcas de manipulación** son indicaciones gráficas para el manejo de embalajes de transporte. Consisten en un grupo de símbolos, usados convencionalmente para transmitir las instrucciones de manejo.

Imagen 5.7 Marcas de manipulación de empaques de exportación



FUENTE: <http://www.elempaque.com/ee/secciones>, recuperado junio 2010.

Se da el nombre de carga unitaria a la carga constituida por embalajes de transporte que arreglan o acondicionan cierta cantidad de material para posibilitar su manipulación, transporte y almacenamiento como si fuese una unidad. La formación de cajas unitarias se hace a través de un pallet (plataforma), que es un estrato de distintos materiales de diversas dimensiones. El material del que están fabricados varía, el que se usará para manipular nuestro producto será de madera de dimensiones de 1100 mm x 1100 mm. En dicha tarima se acomodarán 5 camas o tendidos de 25 empaques de portarretratos las cuales serán protegida con película estirable (Stretch film) a fin de asegurar la carga de manera fácil y rápida, protegiéndola a lo largo de su distribución.

Imagen 5.8 Producto empacado a exportar en tarima empleada



FUENTE: Elaboración propia, junio 2010.

5.2 Plaza

Plaza (distribución) se refiere a la forma en la cual el producto llegará de un productor o una empresa a las manos del consumidor final a esta forma se le conoce como canales de distribución. El canal de distribución dependerá de una logística de distribución del producto, de los tipos de intermediarios que traten y comercialicen el producto.

La logística juega un papel importante para el desarrollo de este punto; los procesos involucrados entre producción, proveedores, transporte y almacenaje deben de ser de la manera eficiente para tener producto en las mejores condiciones, en el mejor lugar y en el menor tiempo posible para su consumo.

La venta de un producto está dada por su existencia y disponibilidad en los puntos de venta; ya que, entre más procesos intervengan para la producción o distribución de un producto, las posibilidades de venta se reducen. Este hecho se debe a que el consumidor tiene tantas opciones en elegir de un producto a otro. Por ello, en plaza se tiene que diseñar los canales y las rutas que permitan llevar el producto al consumidor.

5.2.1 Canales de distribución

El productor o la empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado del tipo de producto, y por otro, de cómo se hará llegar al mercado.

El canal de distribución se define como una estructura de negocios de 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 física²⁹.

Realizando una clasificación de los canales de distribución estos se dividen en cuatro tipos que se consideran los más usuales:

Canal 1. Productores Consumidores: esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

Canal 2. Productores detallistas consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

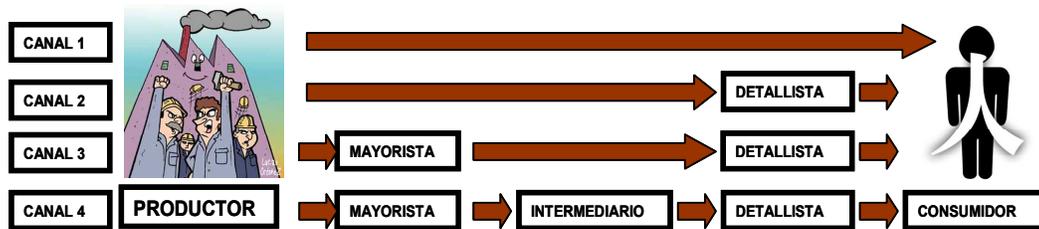
Canal 3. Productores mayoristas minoristas o detallistas consumidores: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Canal 4. Productores mayoristas intermediario detallista consumidores: este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

²⁹ Canal de distribución, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>, recuperado julio 2010

Imagen 5.9 Tipos de Canales de Distribución.



FUENTE: Elaboración propia, junio 2010.

5.2.2 Propuesta mercadológica del canal de distribución para el portarretratos

Para este caso el canal elegido para llevar el portarretratos al mercado alemán es:

- Canal 3, donde está el productor, mayorista, detallista y consumidor.

Esto debido a que una vez adquirido el producto puede utilizar esta alternativa.

Imagen 5.10 Canal de Distribución a Alemania



FUENTE: Elaboración propia, junio 2010.

5.2.3 Incoterms

Los Incoterms son conjuntos de reglas a nivel internacional rigen el comercio internacional, ya sea si se quiere exportar o importar, además determinan las cláusulas comerciales en cuanto a precios para que se formalice una comercialización segura y legítima, que beneficia tanto al vendedor como al comprador, estableciendo así una relación que se favorece de esta actividad.

Los Incoterms determinan las obligaciones y responsabilidades de los actores del comercio internacional:

1. El alcance del precio
2. El lugar de entrega de la mercancía
3. Quien contrata y paga el modo de transporte por el cual se va a distribuir

4. Quien contrata y paga seguro

5. La documentación que se debe de llevar para hacer dicha comercialización.

El propósito de los Incoterms es establecer reglas para el uso y la interpretación de los términos más usados en el transporte, facilitando la gestión de las operaciones que intervienen en el comercio internacional, delimitan claramente las obligaciones a cada una de las partes. Además de que puede ayudar para la elaboración de la ruta de envío del producto a Alemania.

5.2.3.1 Clasificación de los incoterms

Los Incoterms constan de 13 tipos de contratos diferentes y se clasifican en cuatro grupos:

Imagen 5.11 Grupos de los Incoterms

GRUPOS DE LOS INCOTERMS			
GRUPO E Salida	EXW	EX Works	En Fábrica
GRUPO F Sin Pago del Transporte Principal	FCA	Free Carrier	Libre Transportista
	FAS	Free Alongside Ship	Libre al Costado del Buque
	FOB	Free On Board	Libre a Bordo
GRUPO C Con Pago del Transporte Principal	CFR	Cost and Freight	Costo y Flete
	CIF	Cost, Insurance and Freight	Costo, Seguro y Flete
	CPT	Carriage Paid To	Transporte Pagado Hasta
	CIP	Carriage and Insurance Paid To	Transporte y Seguro Pagado Hasta
GRUPO D Llegada	DAF	Delivered at Frontier	Entregado en Frontera o "A Mitad del Puente"
	DES	Delivered Ex Ship	Entrega Sobre Buque en Puerto de Destino
	DEQ	Delivered Ex Quay	Entrega en Muelle de Destino con Deerechos Pagados
	DDU	Delivered Duty Unpaid	Entrega en Destino Derechos No Pagados
	DDP	Delivered Duty Paid	Entrega en Destino con Derechos Pagados

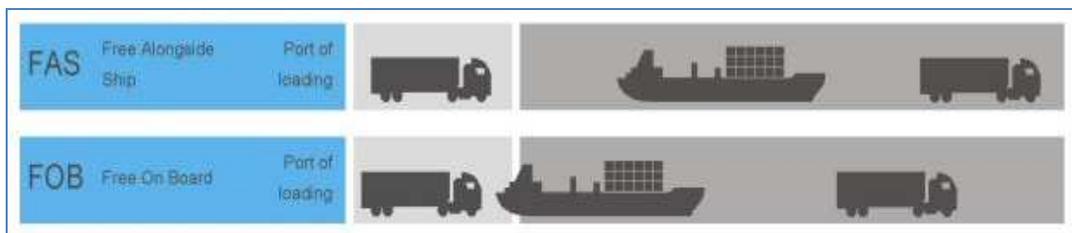
FUENTE: <http://www.proexport.com.co>, recuperado junio 2010.

5.2.4 Propuesta de incoterms para exportar el portarretratos al mercado

Como el productor artesano solo se va a encargar de la elaboración del portarretratos y otros artículos de madera, no va a realizar la tarea de exportación. Para ello debe haber un comprador de los artículos, que de la misma juega el papel de vendedor de la mercancía adquirida al mercado extranjero.

El vendedor tiene dos opciones de INCOTERMS para la negociación de las mercancías. Estos dos INCOTERMS son la FAS y FOB.

Imagen 5.12 Incoterms FAS y FOB.



FUENTE: <http://www.jfhillbrand.com/Portals> , recuperado julio 2010.

Los INCOTERMS FAS y FOB son propuestas viables para el vendedor nacional y el comprador extranjero, todo dependerá de los términos comerciales y de las negociaciones que mejor convenga a cada uno.

El INCOTERM **FAS (franco al costado del buque), FREE ALONGSIDE SHIP (...puerto de carga convenido)**. El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando ha depositado la mercancía al costado del buque, sobre el muelle o barcaza en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos de traslado hasta ese momento. Después, el comprador corre con todos los costes y riesgos de la mercancía para transportar la mercancía a su destino final.

Obligaciones

El vendedor entrega la mercancía en el muelle, para que el comprador se encargue de subirla al buque; el despacho aduanal de exportación lo realiza el vendedor.

El comprador elige la empresa naviera y le proporciona el nombre del buque al vendedor; paga el flete y soporta los riesgos de la mercancía desde que el transportista se hace cargo de ella. Efectúa el despacho de importación.

Imagen 5.13 Incoterm FAS



FUENTE: Elaboración propia, julio 2010.

El INCOTERM **FOB (franco a bordo), FREE ON BOARD (...puerto de carga convenido)**. El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando la mercancía, ya despachada de aduana para exportación, ha sobrepasado la borda del buque designado, en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos hasta ese momento. El comprador corre, a partir de ese momento, con todos los costes y riesgos de la mercancía hasta el destino final. Además el estibado debe ser pactado expresamente por las partes, así como el reparto de gastos y riesgos del estibado de las mercancías a bordo del buque.

Obligaciones

El vendedor (exportador) entrega la mercancía a bordo del buque y realiza el despacho aduanal de exportación. El riesgo se traslada al comprador desde ese momento.

El comprador elige la empresa naviera y reserva el buque; corre con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que traspasa la borda del buque.

Imagen 5.14 Incoterm FOB



FUENTE: Elaboración propia, julio 2010.

5.2.5 Justificación de los incoterms

La selección de estos INCOTERMS, FAS Y FOB se debe a que el vendedor no tienen que realizar el pago del transporte principal (buques); son viables para la comercialización, solo que para el vendedor le será más viable el FAS ya que dependiendo del puerto, puede colocar la mercancía únicamente en el muelle, ahí todas las responsabilidades recaen en el comprador. Pero para el comprador, que teniendo la ventaja de tener la preferencia para la comercialización es más viable el FOB ya que el riesgo de la entrega y la transferencia ocurren cuando hay cruce de rieles de carga, antes de llegar al buque que es el transporte principal. Los restantes INCOTERMS (categoría C de transporte principal pagado y categoría D de destino o llegada), hacen que el vendedor nacional lleve la mercancía hasta el país extranjero, no es viable por los riesgos que corre en su trayecto.

5.2.6 Compradores importadores del portarretratos en Alemania

Los compradores cercanos que se localizaron en el puerto de City Sporthafen de Hamburgo, Alemania; tienen la misma categoría de galerías de arte, regalos, artesanías y juguetes. Los posibles compradores son los siguientes:

- Idee Creativmarkt, Altstadt, Hamburg.

Dirección: Ballindamm 40, Europa-Passage, 20095 Hamburg.

+4940 3339 5071

www.idee-shop.de

- Porzellanfräulein, Unlenhorst, Hamburg.

Dirección: Preystraße 8, 22303 Hamburg.

+4940 5259 7855

www.porzellanfräulein.de

- Bethge, Neustadt, Hamburgo.

Dirección: Hohe Bleichen 25, Hamburg.

4940 311552

www.bethge-hamburg.de

- ARTSERVICE y Künstlengraßmarkte, Tube, Stellingen, Hamburg.

Dirección: Randstr. 87, Hamburgo.

+4940 4501 990

www.artservice-tube.com

- PurPur-Wolle Agusíne. KFR., Eimsbüttel, Hamburg.

Dirección: Heußweg 41 ter, Karl-Schneider-Passage, 20255 Hamburg.

+4940 4904 579

www.purpurwolle.de

- K. Glor, Hoheluf-West

Dirección: Eppendorfer Weg 162, 20253 Hamburg.

+4940 4222200

- Gustav Jerwitz GmbH & Co. KG, Sternschanze, Hamburg.

Dirección: Kleiner Schäferkamp 29, 20357, Hamburg.

+4940 446454

www.jerwitz.de

- Zars Hobby- ArteLeinwände Künstlerbedarf, Eimsbüttel, Hamburg.

Dirección: Ostertr. 169, Bastelbedarf Perlen Künstlerbedarf Farben, 20255 Hamburg

+4940 4019 6076

www.hobby-arts.de

El comprador ideal para el portarretratos michoacano es **idee Creativmarkt, Altstadt, Hamburgo**; ya que tiene espacios agradables para sus clientes de la región. Ideal para las compras en familia, por crear ambientes mágicos con sus galerías artesanales, sus luminarias, su organización, distribución y variedad de productos artesanales en cada stand.

Imagen 5.15 Entrada principal de la Galería idee.



FUENTE: www.qype.co.uk/de/search/gift%2520shops, recuperado julio 2010.

Imagen 5.16 Espacio interior de la Galería idee.



FUENTE: www.qype.co.uk/de/search/gift%2520shops, recuperado julio 2010.

5.2.7 La Logística de Distribución

Hay diversas definiciones de lo que es la logística.

“La ASLOG (Association des Logisticiens d’ Entreprises-Francia) define a la logística como: El conjunto de actividades que tienen como objetivo la colocación, al menor costo, de una cantidad de productos en el lugar y en el tiempo donde una demanda existe”.³⁰

“La logística es definida por el Council of Logistics Managment (CLM) como la parte de la cadena de abastecimiento que planea, implementa y controla eficiente y efectivamente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada, desde el punto de origen hasta el de consumo, para así satisfacer las necesidades del cliente”.³¹

Pero la logística de distribución es utilizada para asignar el conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados, desde las unidades de producción hasta los consumidores; describe el posible flujo y cadencia de los recursos que una compañía va a

³⁰ Logística, <http://www.logistica.enfasis.com/contenidos/sumario.html/Revista>, recuperado septiembre 2010.

³¹ Long, Douglas. “Logística Internacional: Administración de la cadena de abastecimiento global” Editorial Limusa, 1ª edición 2006. México. Pág. 4

necesitar para la realización de sus actividades. Su coordinación es importante, ya que de ella depende el éxito del destino final, el consumidor.

Un concepto de distribución incluye la integración de actividades que ayudan a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor.

Es por ello que la logística de distribución se refiere al conjunto de actividades necesarias para manejar físicamente al producto desde el lugar de producción hasta el lugar de distribución adonde acude el consumidor.

Los elementos de la logística de distribución son el Almacén, Inventarios, Manipulación del producto, Transporte, Procesamiento del pedido.

Sin embargo para el producto de artesanía que es el portarretratos, solo se da explicación brevísima de Transporte porque solamente se hará la tarea de distribuir el producto a Alemania, pero se propondrá la propuesta de transportista y de transporte como ejemplo, más adelante.

Transporte

El transporte es la función del marketing que consiste en desplazar los bienes. Proporciona las utilidades de tiempo y lugar a cambio de un costo. Pero éste costo debe ser menor que el valor que agrega a los productos cuando los desplaza o no habrá motivos válidos para llevarlos a otro lugar.

Es el envío de productos a los clientes. Los principales tipos de transporte son: el ferrocarril, los camiones, los ductos, los barcos y aviones. Cuando dos o más tipos de transporte se emplean para mover carga, a esto se le llama, transporte multimodal.

Servicios a la medida del cliente.

En México, la situación actual de extrema competencia en los mercados, provocará que los servicios de transporte sean cada vez más evaluados y requeridos con mayor complejidad cualitativa, debiéndose abandonar paulatinamente la estrategia de competencia a través de una guerra de tarifas, que es enormemente desgaste tanto para los transportista como para los usuarios.

Las empresas que se dedican a la distribución de su producto, y que decida a contratar una línea de transporte puede salir beneficiada o perjudicada si no se evalúan sus cualidades de servicio. Un ejemplo que puede darse simplemente es la contratación de un porteador. Si un porteador no tiene

la capacidad cualitativa, puede perjudicar a la empresa que está brindando su servicio de arrastre, no solo con sus demoras, sino también con la confiabilidad de entrega, la calidad de servicio, y sí, hasta la pérdida de los clientes que solicitan el producto.

Para evitarse estas penosas experiencias, es necesario evaluar cuidadosamente todas cualidades y dentro de ello también evaluar que tipo de nivel de servicio puede estar. “Por lo anterior, podemos destacar tres niveles de eficiencia logística en función del mercado que atienden:

Nivel Alto. Empresas de transporte vinculadas con usuarios que manejan mercancías de alto valor agregado y productos que compiten en mercados internacionales. La característica de este tipo de clientes crea sinergia con las empresas de transporte, las cuales invierten y mejoran constantemente sus procesos logísticos.

Nivel Medio. Empresas de transporte vinculado principalmente con segmentos de mercado interno que ofrecen mercancías con cierto valor agregado. La cualidad de esta clasificación de empresas de transporte es que empieza a mejorar gradualmente sus procesos logísticos, sin embargo, se ven limitado en cuestiones de capital y administrativamente.

Nivel Bajo. Empresas de transporte vinculadas con usuarios de sectores que manejan mercancías de poco valor a agregado y mínimos niveles de eficiencia.

Los servicios de transporte a la medida del cliente implican:

- Explotación de nuevos nichos de mercado.
- Servicios de equipo dedicado.
- Contrato de servicios a mediano y largo plazo.
- Servicio logístico (consolidación, administración y almacenamiento de carga).
- Selección de vehículo idóneo.
- Programas de mantenimiento preventivo.
- Programación de rutas³²

Se concluye que el transporte es la actividad por medio de la cual se traslada o manipula el producto hasta el lugar donde lo adquirirán los clientes. Los diversos tipos de transporte están en función del o los productos que maneja la empresa.

5.2.8 Propuesta de Transporte

³² Logística, <http://www.logistica.enfasis.com/contenidos/sumario.html/Revista>, recuperado septiembre 2010.

En la República Mexicana hay varias empresas que brindan sus servicios a las empresas que requieran de transporte; para esta actividad se elije el transportista INLOG LOGISTICS SOLUTIONS, INC. Este transportista tiene diversos centros; el más cercano del pueblo de Quiroga, está localizado en Periférico, Paseo de la República No. 1866-107. Bosque Carmelinas, Morelia Michoacán. La selección de este transportista está dada por tener distintos tipos de carga, desde la más general hasta la carga especializada, de ser un operador logístico de puerta a puerta, con productos y servicios asociados.

El transporte que se requiere para transportar la mercancía de Quiroga, Michoacán al puerto de Veracruz, será de tipo terrestre. Dependiendo del volumen de venta del producto, que es una variable para elegir la unidad (pick up o camión), se hará la selección adecuada de transporte.

Para ello se tienen dos propuestas de transporte. Además estos transportes deben tener contenedores y/o cajas cerradas para el mejor cuidado del producto.

Como primera propuesta es un pick up, de 2 ejes. La unidad debe tener capacidad de trasladar 4 toneladas. La selección de este transporte se debe a que las ventas no exceden la capacidad de carga del transporte; cuando mucho, las ventas pueden llegar de 2 toneladas a 3 toneladas y media.

Imagen 5.17 Ejemplo de Pick up de carga.



FUENTE: www.ford.com.mx/vehicles/gallery, recuperado julio 2010.

Imagen 5.18 Ejemplo de Pick up con contenedor.



FUENTE: www.ford.com.mx/vehicles/gallery, recuperado julio 2010.

Como segundo ejemplo en la selección de transporte terrestre es un tráiler con 5 ejes y una caja de 12 pies. La selección de esta unidad se debe a que el vendedor aparte de vender el portarretratos como una artesanía, tiene otras variedades de artesanías que puede llevar al extranjero. Entonces la capacidad de arrastre de este transporte se realizará con ventas dadas entre 11 toneladas y 12 toneladas de carga.

Imagen 5.19 Ejemplo de tráiler de 5 ejes y caja de 12 pies.



FUENTE: <http://www.freightlinertrucks.com/trucks/find-by-model/gallery.aspx?truck=columbia>, recuperado julio 2010.

Sección Puerto de Veracruz al puerto de Hamburgo, Alemania

En esta sección el recorrido de la mercancía se realiza en forma marítima. El buque sale por el Golfo de México, entrando al océano con dirección al continente europeo, entrando por el Mar del Norte se llega al Río Elbe (Elba en español). Por este Río, el buque llega al puerto **City Sporthafen Hamburg**, localizado en City Sporthafen Hamburg e. V. Vorsetzen, D-20459 Hamburg.

Imagen 5.22 Sección de Puerto de Veracruz al Puerto de Hamburgo.



FUENTE: Elaboración propia, julio 2010.

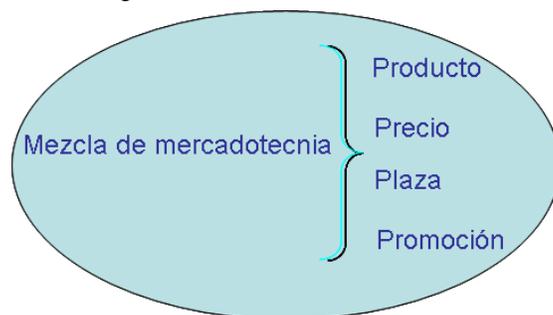
Una vez entregada la mercancía en el puerto de Hamburgo el comprador extranjero se encargara de desplazarla a sus clientes nacionales alemanes.

5.3 Promoción

Las actividades que abarca la promoción como objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto y las variables que tiene son la Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

Descripción de la mezcla de mercadotecnia

Imagen 5.23 Mezcla de mercadotecnia



FUENTE: Elaboración propia, julio 2010.

“La **mezcla de promoción**, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados”.³³

Herramientas de la Mezcla de Promoción

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	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.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los

³³ Mezcla de promoción, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>, recuperado agosto 2010

	consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Objetivos de la promoción:

Los objetivos que la promoción que se deben de cumplir para obtener buenos resultados sobre nuestro producto son los siguientes:

- Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde esta el producto o los productos ofrecidos.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.
- Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
- Incrementar las ventas: Mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de ventas.

Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor:

- Cuando se encuentran el promotor de ventas y el consumidor, el primero debe buscar los siguientes objetivos, promocionando un producto.
- Animar la prueba: Buscar que la persona use el producto por “primera vez”, para aumentar la base de clientes.
- Expandir los usos: Buscar (si es el caso) que el consumidor le encuentre varios posible usos al producto. Que el consumidor perciba una mayor utilidad por el uso del producto.

- Repartir información: Mostrar todas las ventajas del producto ya sea de manera individual o grupal.
- Atraer a nuevos compradores: La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de productos.

Mecanismos de la promoción de ventas:

Entendemos como mecanismos a las posibles estrategias de promoción que son utilizados para obtener la atracción de nuestros posibles compradores y son los siguientes:

- Ofertas especiales: Pague 1 lleve 2, lleve un 30% más de cantidad, etc...
- Cupones de compra: Volantes que ofrecen alguna ventaja adicional por comprar el producto.
- Volantes promocionales: Que se entregan en el establecimiento invitando a una degustación recoger una muestra gratis etc...
- Concursos: Por la compra del producto participe en la rifa de...
- Planes de fidelización: Si es posible personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea creyente de la marca.
- Complementación: Que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, por ejemplo, compre nuestra cera para autos y lleve nuestro brillador de espejos...
- Programas de premios por puntos: Acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional.
- Regalos en producto: Muy utilizados en segmentos infantiles. Llevar un muñeco, un juego etc. dentro del producto.
- Degustación: Generalmente utilizado para dar a conocer comida o alimentos, creando un gusto al cliente por sabores y olores.
- Demostración: Utilizado en productos en donde se puede mostrar el funcionamiento o beneficios que nos otorga el producto como lo es detergentes, limpiadores, etc.
- Propagandas: En donde se muestra una introducción sobre el producto y darlo a conocer para su posible compra.

En donde tomaremos para dar a conocer nuestra artesanía son las propagandas en forma de tríptico.

5.3.1 Catálogo

El catálogo comercial es una obra impresa en la que las empresas muestran su oferta de productos y servicios a los clientes.

Las primeras páginas del catálogo suele estar dedicadas a la presentación de la compañía que generalmente acompañada por fotografías de las instalaciones de la firma: imagen aérea de la fábrica, fotografías de la maquinaria de producción, etc. En ocasiones, también se introduce en primer término una bienvenida o declaración de intenciones por parte del máximo responsable de la empresa.

En el catálogo también se suele reflejar la política de la compañía en cuanto a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, etc. Si se trata de catálogos dirigidos a profesionales (mayoristas, minoristas, etc.) suelen ir acompañados de una lista de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente.

Otras informaciones de orden práctico que se incluyen en el catálogo son: dirección y teléfono de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica, puntos de suministro, etc.

Existen dos tipos de catálogos, el de producto que es el que utilizaremos por el contenido de información que se maneja y el de servicios que muestra la oferta disponible incidiendo en los beneficios que el cliente puede obtener: atenciones incluidas en la tarifa, rentabilidad, plazo, duración, etc.

El catálogo de producto incluye lo siguiente:

- Fotografía de los productos que comercializa la compañía.
- Breve explicación de sus características técnicas: composición, ingredientes, proceso de fabricación, cumplimiento de la normativa aplicable, etc.
- Gama ofertada: formas, medidas, colores, etc. En el caso del sector textil: tallas, colores, tejidos, estampados.
- Fotografía de los accesorios o complementos.

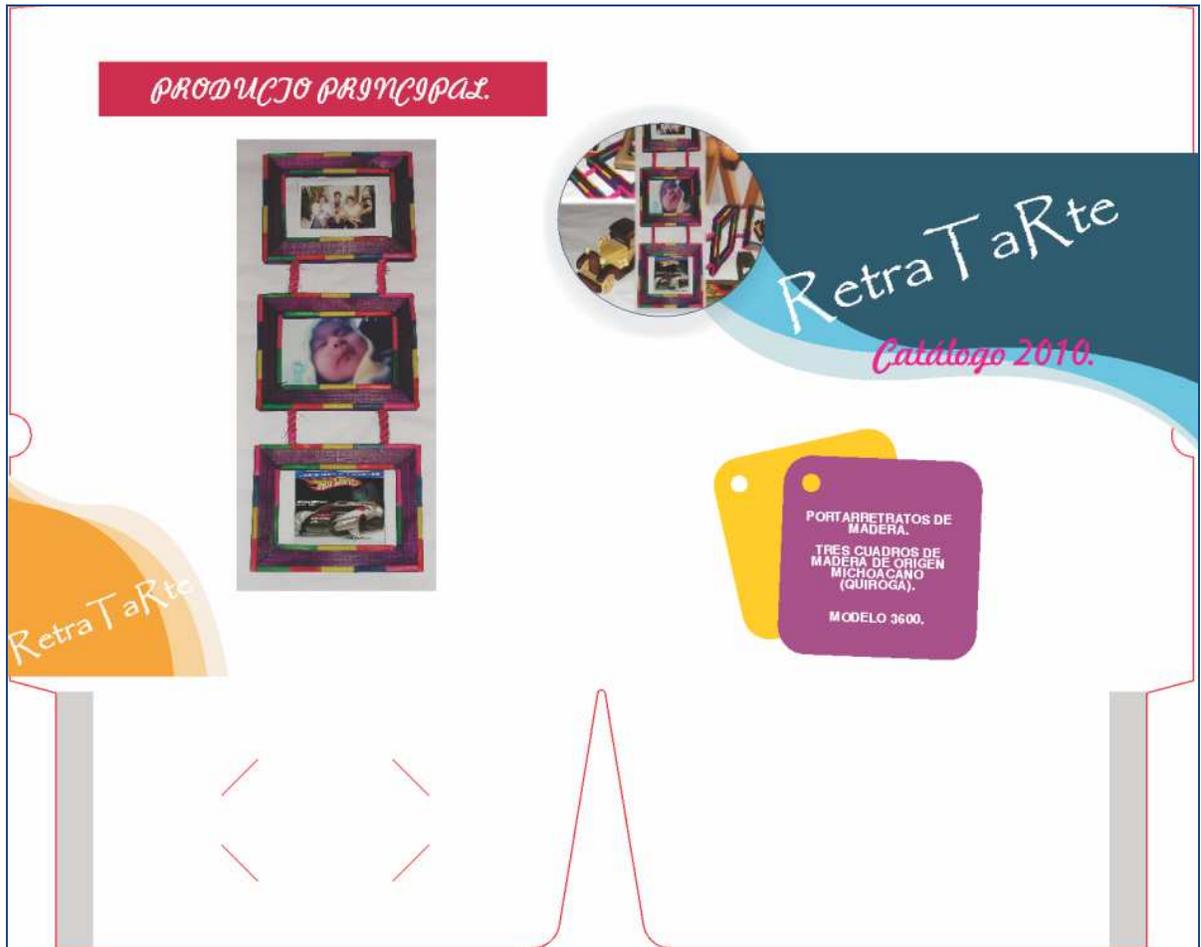
A continuación se muestra el catálogo seccionado en la representación de cada hoja tamaño esquila.

Imagen 5.24 Catálogo de productos Portada



FUENTE: Elaboración propia, agosto 2010

Imagen 5.25 Catálogo de productos Producto principal



FUENTE: Elaboración propia, agosto 2010

Imagen 5.26 Catálogo de productos Otros productos



FUENTE: Elaboración propia, agosto 2010

Imagen 5.27 Catálogo de productos Portada final



FUENTE: Elaboración propia, agosto 2010

Con el catálogo de los productos, se pretende que el cliente tenga interés de adquirir alguno de ellos, mostrando la artesanía de madera en diferentes modelos y con su total colorido.

5.3.2 Propaganda

La propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores.

“La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores”³⁴.

En este punto, cabe destacar que en ambos casos (ya sea como tipo de publicidad o forma de relaciones públicas), la propaganda apela tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido para lograr sus objetivos.

Por otra parte, es necesario señalar que existen dos tipos de propaganda:

- 1) La buena propaganda que va en favor de la organización, sus productos, servicios o políticas
- 2) La mala propaganda que va en desmedro de todo ello, y que las empresas deben evitar por el impacto negativo que suele tener.

Meta de la propaganda

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y apela a argumentos emocionales más que racionales. La propaganda puede ser de 3 tipos:

- Blanca: Es aquella que podemos identificar la fuente.
- Gris: Es aquella que deja duda a cerca de quienes fueron los autores.
- Negra: Es aquella que nos remite una fuente totalmente equivocada.

Nuestra propaganda consiste en la impresión de las imágenes en papel a colores, de tal manera que sea visible y atractivo para el posible comprador. Nos basamos en las fotografías de nuestros productos y de una pequeña descripción de la artesanía de madera en general que incite al lector y despierte su interés.

³⁴ Propaganda, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>, recuperado agosto 2010

Imagen 5.28 Tríptico Primera cara

Artesanía mexicana

El arte popular mexicano es riquísimo. Cada región, cada pueblo, cada comunidad tiene una artesanía que le es propia, con un sello que lo individualiza y caracteriza.

Productos artesanales elaborados a base de madera, decoran los espacios de tu hogar, tu trabajo.

Regala ese detalle a las personas a quienes quieres.

RetraTaRte

Dale color a tu espacio.

SOL 233. COLONIA GUERRERO
MÉXICO D.F.
E-MAIL:
RETRATARTE@LIVE.COM

VIVE LOS COLORES, SUS FORMAS Y LOS RECUERDOS.

Artesanía de madera de origen Mexicano.

FUENTE: Elaboración propia, agosto 2010

“Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional”.³⁵

En una exposición intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar.

Las principales ventajas del salón son:

- El cliente viene a ver la empresa.
- El cliente viene a escuchar.
- Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.
- Etcétera.

Entre los objetivos del marketing de salón se encuentran:

- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Potenciar el proceso de venta.
- Vender directamente.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la competencia.
- Etcétera.

³⁵ Ferias Internacionales, www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm, recuperado agosto 2010

Es importante definir los objetivos específicos de un salón en relación directa con los objetivos de marketing de la empresa, así como preparar la feria a conciencia. Podemos distinguir varios tipos de exposiciones:

- Las ferias nacionales e internacionales, con carácter general o multisectorial, abiertas tanto a los profesionales como al gran público.
- Los salones especializados, reservados a los profesionales.
- Los congresos o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.

Las razones para la presencia en las ferias de las respectivas empresas pueden ser de diversa índole:

- La costumbre (Siempre hemos estado).
- La obligación (Los clientes esperan que estemos, La competencia está).
- El lado práctico.
- El placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes).
- El prestigio.
- La promoción (Vamos a introducir nuestro nuevo modelo).
- Los negocios (Queremos aumentar nuestras ventas).

Ante la imposibilidad de estar presentes en todas las ferias, es preciso seleccionar las mismas en función de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los sectores presentes?
- ¿Cuántos visitantes hay?
- ¿De qué regiones o áreas vienen?
- ¿Qué sectores de actividad ejercen?
- ¿Cuáles son las categorías socio profesionales dominantes?
- ¿Qué vienen a ver?
- ¿Cuáles son los principales expositores que acuden?
- Etcétera.

Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en el exterior. A partir del momento en que una firma sale de su mercado, las ferias internacionales pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o estudio de mercado. La presencia en las mismas tiene que estar totalmente

apoyada por la casa matriz con una fuerza de venta competente y utilizando una lengua de origen en todos los medios de comunicación.

Como feria nacional tenemos “Las Manos del Mundo” que es la primera Feria Internacional de Artesanías en México inaugurada en este año 2010.

Cede: Mariano Azuela 121 PB Col. Sta. María la Ribera Del. Cuauhtemoc CP 06400 México DF	Página web: www.lasmanosdelmundo.com
Correos: manosdelmundo@yahoo.com info@lasmanosdelmundo.com	Tel Oficina: (+52.55) 55.47.15.86 Cel: (+52.1) 55.13.40.82.95 Cel: (+52.1) 55.22.98.94.30 Skype: manosdelmundo

Nos sumamos a este evento ya que contará con la participación de artesanos de diferentes regiones de México y del mundo, por lo que esperamos que la belleza y originalidad del trabajo artesanal como lo es el nuestro y en todas sus expresiones, sea del gusto de los invitados a la feria.

Esta feria cuenta con encuentros de negocios, que seguramente nos permitirá cerrar operaciones de compra-venta ya que será reforzado con una fuerte campaña de publicidad y promoción personalizada para mayoristas y minoristas que pretendan abarcar todo tipo de público interesado en las artesanías.

Inscripción a la feria

Para poder participar en la feria, debemos llenar el formato de registro y el pago correspondiente a la inscripción del evento mediante el siguiente formato.

Imagen 5.30 Formato de Inscripción

REGISTRO DE PARTICIPANTE

Este formato deberá ser llenado a máquina o con letra de molde por cada persona que participará en el evento como expositor. Una vez firmado, deberá ser reenviado al organizador vía mail, escaneado y deberá ser perfectamente legible, sin tachaduras o enmendaduras.

Datos Personales/Personal Details/Information personnelle		
Nombre/Name/Nom		
Nombre Preferente/Preferred Name/Préférez Nom:		Empresa / Company / Entreprise:
Dirección / Address / Adresse		
País / Country / Pays	Teléfono / Telephone / Téléphone	Mail
Nacionalidad / Nationality / Nationalité		Fecha de Nacimiento / Date of Birth / Date de Naissance ____ / ____ / 19__
Número de Pasaporte / Passport Number / Numéro de passeport		Fecha de Expiración / Date of Expiry / Date d'expiration ____ / ____ / 20__
Estanda en México / Stay in Mexico / Séjour au Mexique _____ Días/Days/Jours		
Reservación de hotel / Hotel Booking / Réservation D'hôtel		
Fecha de Llegada/Check In/ Date d'arrivée ____ / 03 / 2010		Salida/Check Out/Departure ____ / 03 / 2010
Observaciones / Comments / Commentaires		Fecha / Date / Date ____ / ____ / 20__
		Firma / Signature

FUENTE: <http://expoferiaartesaniasmexico.com/mailpro/mailpro.php?config/registro.txt;currentPage=1>, recuperado agosto 2010.

Una vez realizada la inscripción nos proporcionan la Guía de Expositor en donde se detallan todos los aspectos de la feria, así como el plano de las posibles ubicaciones del stand; dependiendo del tamaño en metros cuadrados, el país de origen y la artesanía de que se trate, nosotros como expositores escogemos la ubicación cubriendo el costo del stand un mes antes del evento y nos envían la constancia de participación del evento.

Costo de participación

El costo del evento por m² es de \$234.00 USD, con un solo acceso al stand y \$245.00 USD con doble acceso (esquinas). La cuota de inscripción es de \$100.00 USD (cien dólares americanos) o su equivalente en pesos al tipo de cambio del día del depósito. Si se requiere factura se cargara el 15% de IVA.

FORMAS DE PAGO

Datos Bancarios

• Para Expositores Internacionales

Dolar Americano(USD)

BANCO: J.P. Morgan

NUMERO DE CUENTA: 400010127

REFERENCIA: 00001159771

BENEFICIARIO: Banco Monex S.A. Institución de Banca Múltiple, Monex Grupo Financiero.

ABA: 021000021

SWIFT: CHASUS33

Euro EUR

BANCO: Deutsche Bank

NUMERO DE CUENTA: 100955151

REFERENCIA: 00001159771

BENEFICIARIO: Banco Monex S.A. Institución de Banca Múltiple, Monex Grupo Financiero.

IBAN: DE60500700100955151600

SWIFT: DEUTDEFF

• Para Expositores Nacionales, deposito en Pesos Mexicanos (MXN)

NOMBRE: Mezcalito Lounge Art S.A. de C.V.

NUMERO DE CUENTA: 00587445357

BANCO: Banco Mercantil del Norte S.A.

SWIFT CODE: MENOMXMT

Responsabilidades para el evento

Una vez realizada la inscripción y haber efectuado el pago, firmamos una carta de responsabilidad en donde manifestamos tener conocimiento de las disposiciones que se nos entregan en la Guía del Expositor al momento de inscribirnos, a lo cual nos comprometemos a respetar la organización antes, durante y después del evento.

Imagen 5.31 Carta de responsabilidad

CARTA DE RESPONSABILIDAD

Esta carta deberá llenarse a máquina o con letra de molde. Una vez firmada, deberá ser reenviada al organizador vía mail, escaneada y deberá ser perfectamente legible, sin tachaduras o enmendaduras.

Las Manos del Mundo
1ª Feria Internacional de Artesanía en México
Comité Organizador,

Por medio de la presente, hago de su conocimiento que asumo el compromiso de cumplir con las disposiciones contenidas que se especifican, tanto en la guía como en el reglamento del recinto y que el propósito de los mismos es lograr una mejor organización antes, durante y después del evento.

En caso de tener alguna duda o aclaración en el contenido de este documento, me pondré en contacto con el Comité Organizador y haré las aclaraciones pertinentes. Así pues, estoy de acuerdo en el contenido del presente documento y no teniendo inconveniente alguno, reitero mi compromiso con la firma del mismo.

Fecha: _____

Nombre completo: _____

Firma: _____

RÓTULO QUE LLEVARA EL STAND, MAX 18 CARACTERES.

Salón: _____ Stand: _____

FUENTE: <http://expoferiaartesaniasmexico.com/inscripcion/expo-feria-artesantias-carta-responsabilidad.html>, recuperado agosto 2010.

Reglamento general

La feria nos ofrece un reglamento sencillo el cual nos obligamos a respetar durante nuestra estancia en el evento y comprende los siguientes puntos:

El expositor se compromete a:³⁶

1. Ocupar su stand en la fecha y hora establecidas.
2. Desocupar su stand en la fecha y horas establecidas.
3. El expositor y su personal se comprometen a utilizar el gafete de expositor personalizado, otorgado por el comité organizador, durante toda su estancia en el evento.
4. El expositor y su personal deberán presentarse los días del evento a las 11:00 hrs.
5. El expositor y su personal deberán desalojar el área del recinto a más tardar 10 min. El horario máximo de salida será a las 23:00 hrs. (Con previa autorización).
6. El horario del evento será de las 11:30 hrs. hasta las 21:30 hrs. para entrada general al público durante los 5 días de exposición.
7. El área de cafetería está designada en un lugar específico en el recinto, por lo que ningún expositor ni visitante podrá consumir alimentos y bebidas dentro de los salones de exposición.
8. El expositor no podrá exceder las medidas del stand, colocar fuera de éste parte de su decoración o cualquier tipo de mobiliario, ni atender sus ventas fuera del perímetro designado.
9. El uso de sonido o altavoces estará sujeto al nivel sonoro que evite la afectación a los demás expositores (90 dB como máximo).

Lista de contactos

La feria nos ofrece el contacto directo con el personal del Comité Organizador, con quienes podemos tratar cualquier asunto relacionado con el evento.

Carlos M. Alpizar Tel. (+52.55) 55.47.15.86

Mobile: (+52.1) 55.13.40.82.95

Mail: carlos@lasmanosdelmundo.com

Alexis Valdez Tel. (+52.55) 55.47.15.86.

Mobile: (+52.1) 55.43.46.87.62

Mail : alexis@lasmanosdelmundo.com

Luis Miguelez Tel. (+52.55) 55.47.15.86

Mobile: (+52.1) 55.22.98.94.30

Mail: luis@lasmanosdelmundo.com

Gabriela Izquierdo Tel. (+52.55)
55.47.15.86.

Mobile: (+52.1) 55.18.13.26.69

Mail: gaby@lasmanosdelmundo.com

³⁶ Reglamento general, <http://expoferiaartesaniasmexico.com/stands/expo-feria-artesantias-reglamento.html>, recuperado agosto 2010

Algunas ferias de interés para la exposición de nuestro producto como artesanía en el mercado Alemán son las siguientes:

Imagen 5.31 Ferias de artesanía en Alemania

Nombre de la feria	Productos	Contacto de Feria	Lugar de la Feria	Organizador	Logotipo
meisterhaft Dresden	Artesanías, artesanos, automoción, capacitación artesanal, carrocería, construcción, diseño de interiores, diseño de interiores, diseño de interiores, formación en el oficio, fotógrafos, sastrería, ...	info@tmsmessen.de www.dresdner-herbst.de	Messezentrum Dresden Messering 6 01067 Dresden, Alemania Tel.: +49 (0)351 44580 Fax: +49 (0)351 4458102	Bremer Str. 65 01067 Dresden, Alemania Tel.: +49 (0)351 877850 Fax: +49 (0)351 8778546	
TrendSet Munich	Artesanía, accesorios para el hogar, artículos de artesanía, artista suministros, cerámica, cuadros, flores, fotos, jardín accesorios, joyas, la moda de joyería, papel, pinturas, plantas, productos de papel, productos de porcelana, regalos, relojes, vidrio.	info@trendset.de www.trendset.de	Neue Messe München Messegelände 81823 Munich, Alemania Tel.: +49 (0)89 94920720 Fax: +49 (0)89 94920729	TrendSet GmbH Ismaninger Str. 63 81675 Munich, Alemania Tel.: +49 (0)89 41943330 Fax: +49 (0)89 41943350	

<p>Creme Hamm</p>	<p>Artesanía, botones, cabezadas, chaquetas, faldas, lana, máquinas de coser, mercería, patrones, seda, sombreros, tejidos, ...</p>	<p>info@zentralhallen.de www.cre-me.de</p>	<p>Zentralhallen Hamm Ökonomierat- Peitzmeier-Platz 2 59063 Hamm, Alemania Tel.: +49 (0)2381 377720 Fax: +49 (0)2381 377777</p>	<p>Zentralhallen Hamm GmbH Ökonomierat- Peitzmeier-Platz 2-4 59063 Hamm, Alemania Tel.: +49 (0)2381 377720 Fax: +49 (0)2381 37777</p>	
-------------------	---	---	--	--	---

FUENTE: Elaboración propia, agosto 2010

Stands para las ferias

El stand es una especie de embajada de la empresa. En el salón es necesario contar con un stand que entre más llamativo sea, es mejor para la atracción del público, se cuenta con dos tipos de stand para la exposición de la artesanía, para los dos tipos existen las siguientes medidas 9 m² (3X3) (mínimo), 18 m² (6X3), 36 m² (6X6), 54 m² (9X6), nosotros expondremos la artesanía en un stand decorado con medidas de 36 m² (6X6).

Las características de los stands son las siguientes:

Stand normal

- Contacto eléctrico doble
- Antepecho calado sobre vinil del color distintivo
- Lámpara slim line

Imagen 5.32 Stand normal

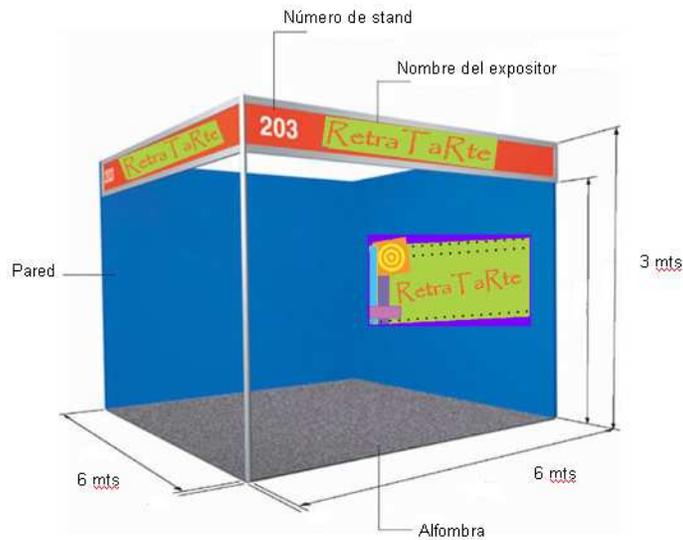


FUENTE:<http://expoferiaartesaniasmexico.com/stands/expo-feria-artesantias-dimensiones.html>, recuperado agosto 2010.

Stand decorado

- Contacto eléctrico doble
- Counter c/ logo y una silla alta.
- Impresión de poster (s) con imagen del expositor en papel opalino.
- Panel de color de la zona según tipo de producto.
- Lámpara (s) slim line y lámpara (s) de luz indirecta en pared posterior y/o lateral

Imagen 5.33 Stand decorado



FUENTE:<http://expoferiaartesaniasmexico.com/stands/expo-feria-artesantias-dimensiones.html>, recuperado agosto 2010.

Montaje y desmontaje del stand

Para realizar el montaje y el desmontaje del stand, es necesario seguir las reglas que el salón de la feria tiene para el mismo, de esta manera evitamos problemas con los artículos de otros expositores, así como el rompimiento o maltrato de nuestro producto, evitamos daños a las instalaciones y posibles accidentes a nosotros mismos como expositores, a otros expositores, público general ó terceros.

El reglamento a seguir contiene lo siguientes puntos:

1. El montaje de expositores se realizará, en un horario de 07:00 a 18:00 hrs.
2. El patio de maniobras se encuentra ubicado en la calle de Morelos, siendo la entrada y salida para los vehículos por la calle Abraham González.
3. Solo se permitirá el acceso al patio de maniobras al organizador, personal del mismo y expositores en los horarios señalados para la realización de embarque y desembarque del mobiliario, equipo, materia, maquinaria y carga en general. En su caso deberá esperar su turno ubicándose en zonas aledañas donde está permitido el estacionamiento con el motor apagado.
4. El uso del elevador de carga debe ser supervisado exclusivamente por el personal de Expo Reforma. Su uso será de acuerdo a los horarios establecidos de montaje y desmontaje. La capacidad máxima del montacargas es de 1,500 Kg. Y las medidas son: puerta: 2.50 m ancho, 2.20 m de altura. Interior: 2.50 m de ancho 3.00 m de largo y 2.60 m de altura.
5. Sin excepción alguna no se permitirá la permanencia de ningún tipo de vehículo en el patio de maniobras si no hay personal realizando la descarga, de lo contrario será acreedor a una sanción, o en su caso, el recinto se encargará del mismo mediante una grúa.
6. Expositores y/o personal de los mismos que dejen olvidado o abandonado cualquier material, equipo o mobiliario en el recinto serán acreedores a una multa de \$1,500 pesos diarios dependiendo del tipo de maniobra que se tenga que realizar. Las Manos del Mundo, así como Expo Reforma no se hace responsable por pérdidas de equipo y/o mobiliario que no haya sido retirado por el expositor el día de desmontaje.
7. Los instrumentos de carga destinados a maniobras dentro de las instalaciones y áreas rentadas, deberán ser supervisados en su uso por el personal de Expo Reforma.

8. El mobiliario, equipo, material, maquinaria y/o carga en general que exceda los 250 Kg. o que requieran transportación especial; deberá hacerse con el mayor cuidado para no dañar las alfombras, el piso u otro elemento, siendo coordinado y supervisado por personal de Expo Reforma. (Cualquier daño a la alfombra y/o al piso tendrá un costo).
9. Toda maquinaria y/o equipo pesado deberá ser apoyado sobre cojinetes de hule o algún otro material similar que amortigüe y proteja el piso, de ser necesario se distribuirá la carga en tarimas y/o plataformas, a fin de evitar concentraciones que excedan la capacidad del piso. La resistencia de las áreas y/o espacios del recinto en cada piso es de 250 Kg. por m².
10. No se proporcionará ningún espacio de bodega adicional a su espacio contratado para poder guardar equipo y/o mobiliario de ningún contratista o expositor, en caso de requerirlas serán solicitadas con anticipación y tendrán un costo por m² de acuerdo al área solicitada.
11. La colocación de mantas, pendones, banderines, anuncios y toda señalización y/o decoración tanto institucional como de expositores, sujeta o apoyada desde las trabes del techo, deberán montarse con elementos de fijación autorizados por el recinto. Los elementos colgantes no deberán exceder de 5 Kg. cada uno, en caso de que la carga sea mayor se deberá consultar al personal de Expo Reforma y estas deberán ser entregadas al recinto como máximo 5 días antes del evento.
12. El desmontaje será en un horario de 07:00 a 18:00 hrs. Este horario será responsabilidad del expositor, en caso de que algún expositor no termine de retirar su material dentro del horario establecido, faculta implícitamente al comité organizador a retirar muestras pertenecientes al expositor, con la consecuencia de aplicación de los cargos que implique el citado movimiento, independientemente de su monto estipulado por Expo Reforma.
13. La carga de energía para cada stand de 3 X 3 m² es de 500 Watts o su equivalente, si requiere más carga se realizara un cobro adicional que no va incluido en el precio del stand.
14. Las Manos del Mundo y/o Expo Reforma no se hacen responsables por fluctuaciones de voltaje o interrupciones de flujo eléctrico, por lo que el expositor deberá contar con reguladores de voltaje y fuentes de poder que protejan los equipos sensibles de descargas o variaciones de voltaje.
15. Toda instalación, material eléctrico o equipo deberán cumplir con los requisitos establecidos en las normas oficiales de instalaciones eléctricas. Solo se permite cable de uso rudo y cable adecuado para cualquier tipo de instalación eléctrica a realizar, Las Manos del Mundo y/o

Expo Reforma no se hará responsable por daños a equipos que hayan sido conectados de manera inadecuada por el expositor, su personal o contratista.

16. Cualquier tipo de instalación especial que desee el expositor, tendrá que ser supervisada por el Comité Organizador y personal de Expo Reforma.

5.3.4 Otros promocionales

Los artículos promocionales son la difusión visual e interactiva sobre la venta o adquisición de nuestro producto. Contamos con plumas, tasas, playeras, llaveros, gorras, bolsas y libretas mismas que vamos a entregar como obsequio a los participantes ya sea en su visita al stand o en la compra de nuestros productos en manera de reconocimiento por su interés.

Imagen 5.34 Artículos promocionales



FUENTE: Elaboración propia, agosto 2010

CAPÍTULO 6 MARCO LEGAL

En diversas ocasiones las micros, pequeñas y medianas empresas incursionan en la actividad exportadora como respuesta a la detección particular de comercializar los productos que ofrecen en otros países, por lo que tratan de aprovecharla por lo que se enfrentan a varios requerimientos para lo cual no están preparadas lo que se convierte en un obstáculo para su desarrollo.

Debido a lo anterior se tiene que tomar en cuenta que no basta con el análisis del mercado al que se desea realizar la exportación, tampoco lo es contar con un producto con una alta demanda, si en algún momento la estructura administrativa de la empresa no está acorde a la situación prevaleciente, al comenzar a realizar la exportación puede complicarse la operación, debido a esto es importante que la empresa se asegure que la estructura con la que cuenta le permita cumplir tanto los requerimientos nacionales, mecanismos, procedimientos, entre otros que exige el mer

Debido a los puntos descritos arriba, este capítulo tiene como objetivo el proporcionar la información necesaria (requisitos, apoyos gubernamentales, tratados, etc.), a cumplir para lograr con éxito la exportación de las artesanías michoacanas a Alemania.

6.1 Fuentes Jurídicas del Comercio Exterior

El comercio exterior en México es regulado por Ley Aduanera y su reglamento, además de otras disposiciones legales que lo apoyan, como el Código Fiscal de la Federación y La Ley del Comercio Exterior.

En el que convergen varias normas y regulaciones, entre las que podemos citar son los tratados y acuerdos comerciales Internacionales de los que México forma parte, así como las diferentes disposiciones, entre las que podemos citar las Reglas relacionadas con el comercio exterior, emitidas por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público así como también por las Secretaria de Economía y los demás ordenamientos en materia de Regulaciones y restricciones No arancelarias entre las que están:

1. Ley Aduanera
2. Ley De Comercio Exterior
3. Leyes Del Impuesto General De Importación Y General De Exportación
4. Ley Federal Sobre Metrología Y Normalización
5. Ley Del Impuesto Al Valor Agregado
6. Ley De Puertos
7. Manual De Procedimientos

6.2 Tratados internacionales

“Los tratados son acuerdos de voluntad entre dos o más derechos internacionales, celebrados por escrito entre Estados y regidos por el derecho internacional”³⁷

Uno de los criterios para distinguir un tratado de cualquier otro convenio internacional es el siguiente:

- Cuando un acuerdo queda sometido a derecho interno de un Estado para regirse por sus disposiciones, ese convenio no es un tratado internacional.

Este criterio es útil para:

- Examinar a los convenios internacionales que no son tratados del mecanismo de celebración de tratados.
- Considerar que las provincias pueden celebrar convenios internacionales que no son tratados.

Tratados Comerciales México y el mundo

Los tratados comerciales entre nuestro país y las diversas naciones, se consideran una manera de extender más allá de nuestras fronteras la política Industrial y comercial de México con el fin de facilitar el intercambio comercial.

A continuación se muestra los tratados y acuerdos suscritos por México, divididos por regiones.

Imagen 6.1 Tratados Comerciales de México



FUENTE: http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Tratados_Acuerdos, recuperado agosto 2010

³⁷ Tratados, <http://html.rincondelvago.com/tratados-internacionales.html>, recuperado agosto 2010.

Tabla 6.1 Países y organismos integrantes de tratados comerciales

AMÉRICA DEL NORTE

Canadá, E.U.A. y México

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, Panamá, Salvador, Trinidad y Tobago y Uruguay.

ASIA, ÁFRICA Y OCEANÍA

Australia, Corea, China, India, Israel y Japón.

EUROPA

Alemania Austria, Belarus, Bélgica, Chipre, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República de Bulgaria, República Checa, Rumanía, Suecia y Suiza.

ORGANISMOS INTERNACIONALES

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y Organización Mundial de Comercio (OMC).

FUENTE: http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Tratados_Acuerdos, recuperado agosto 2010

Tratado de libre comercio México – Unión Europea³⁸

El 1o. de julio de 2000 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUE), como parte de la estrategia comercial de México, cuyo propósito es:

- a) Garantizar el acceso preferencial y seguro de nuestros productos al mercado más grande del mundo, aún mayor al de Estados Unidos.
- b) Diversificar nuestras relaciones económicas, tanto por el destino de nuestras exportaciones, como por las fuentes de insumos para nuestras empresas.
- c) Generar mayores flujos de inversión extranjera directa y alianzas estratégicas entre empresas mexicanas y europeas, para promover la transferencia de tecnología.
- d) Fortalecer nuestra presencia en el exterior y nuestra posición como centro estratégico de negocios, al ser la única economía del mundo con acceso preferencial a Europa, Estados Unidos, Canadá, y a casi todos los países latinoamericanos.

Reconociendo un trato asimétrico a favor de México, la mayoría de las exportaciones mexicanas están desgravadas desde el 1o. de enero de 2003, mientras que las europeas, en 2008.

Respecto a los productos industriales mexicanos, a partir del año 2003, el 100% ya pueden ingresar al mercado comunitario libres de arancel.

6.3 Regulaciones arancelarias

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. Se entiende por

³⁸ Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUE), Guía básica del exportador, Bancomext, 11va edición, México 2007, página 89.

arancel a las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación que se aplican a las mercancías a fin de equilibrar la producción nacional, los cuales pueden ser:

- a) **Ad valorem**: se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.
- b) **Específico**: se expresa en términos monetarios por unidad de medida
- c) **Mixto**: es una combinación de los dos anteriores (ad valorem y específico)

Todas las mercancías deben identificarse con el arancel correspondiente al pasar por la aduana a fin de determinar su situación arancelaria; es decir, establecer correctamente los impuestos aplicables y vigentes. Las mercancías que integran el flujo del comercio internacional se clasifican en base al sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, el cual es un sistema de códigos numéricos de la Organización Mundial de Aduanas para identificar productos. Los códigos están normalizados hasta el nivel de 6 dígitos.

La clasificación arancelaria correspondiente a nuestro producto de exportación está descrito en el capítulo 3.

“Se aplicará un arancel del 0% para el ingreso a la UE de artesanía de madera procedente de México, ya que está dentro de los países que se pueden beneficiar del régimen del Sistema General de Preferencias (SGP). Además existe un contingente arancelario comunitario que elimina el pago de aranceles de entrada, beneficiando a los productos “hechos a mano” que son acompañados de un certificado de autenticidad emitido por las autoridades comunitarias competentes. Se consideran productos hechos a mano:

- Los productos de artesanía enteramente hechos a mano.
- Los productos de artesanía que tienen la característica de productos hechos a mano.
- Las prendas de vestir u otros artículos textiles, obtenidos manualmente a partir de los tejidos obtenidos en telares impulsados exclusivamente con la mano o el pie y cosidos esencialmente a mano o cosidos con máquinas de coser impulsadas exclusivamente con la mano o el pie.”³⁹

6.3.1 Reglas de origen

En el comercio internacional es básico tener presente el origen de la mercancía que se importa o exporta a fin de determinar el origen de las mercancías, identificar aquellas mercancías que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial en el marco de un acuerdo o tratado comercial.

“Los principales criterios para determinar el origen de una mercancía son:

³⁹ Arancel de artesanías de madera, <http://eur-lex.europa.eu/es>, recuperado agosto 2010.

- a) **Totalmente originario.** El bien se obtiene en su totalidad o se produce enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del tratado.

- b) **Salto arancelario.** Este criterio se emplea cuando los materiales con los que se fabrica un bien hayan sido importados de otro país no miembro del mismo tratado, y tienen una clasificación arancelaria distinta de la del producto que se va a exportar. El cambio o salto arancelario significa que el insumo o producto ha sufrido una transformación tal, que su naturaleza arancelaria cambia, adquiriendo por este hecho su origen regional.

- c) **De minimis.** También se puede acudir al criterio de mínimos, conforme al cual, el producto se considera originario siempre que el valor de los insumos no originarios representen en general menos del 7% u 8% del valor total del producto, dependiendo del TLC, salvo en algunos casos dentro de productos comprendidos en los capítulos 1 al 27 del Sistema Armonizado.

- d) **Valor del contenido regional.** Este término tiene a su vez dos variantes que le permiten al exportador determinar, eligiendo una u otra variante, el valor de los insumos que se incorporaron de la región en el producto final de exportación, y determinar si el bien puede considerarse como regional y, por lo tanto, susceptible de trato preferencial.⁴⁰

6.3.2 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.

El Certificado de Origen Preferencia es el documento es la garantía de que el producto fue elaborado en un país con quien la Unión Europea mantiene un trato comercial preferencial.

Para estos casos, existen dos tipos de certificado de origen, según el caso:

- 1) Si las mercancías son originarias de países incluidos en el Sistema General de Preferencias (SGP), el certificado a presentar es el modelo FORMA "A".

⁴⁰ Criterios de reglas de origen, Guía básica del exportador, Bancomext, 12va edición, México 2010, pág. 80.

- 2) Si las mercancías son originarias de países con los que la Unión Europea ha suscrito Acuerdos Bilaterales Preferenciales, el modelo a presentar es el EUR. 1 (aplicable en el caso de exportadores mexicanos).

Imagen 6.2 Formato EUR 1 No A

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1 No A		
	Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso		
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección, completa y país) (mención facultativa)	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre		
	y <small>(indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</small>		
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos.	5. País, grupo de países o territorio de destino	
	7. Observaciones		
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Designación de las mercancías (2)	9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3, etc.)	10. Factura (mención facultativa)	
11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificada conforme..... Documento de exportación (3):..... ModeloNo..... Aduana o Autoridad gubernamental competente:..... País o territorio de expedición En....., a..... (Firma)		12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. En....., a..... (Firma)	

- (1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase "a granel" según sea el caso.
 (2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos).
 (3) Rellénese únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

FUENTE: Certificado de origen, <http://www.sice.oas.org/trade/mexefta/spanish/Apen3.pdf> , recuperado agosto 2010.

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.

6.4 Regulaciones No Arancelarias

Se refiere a 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.

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

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

a) Regulaciones no arancelarias cuantitativas

Son aquellas regulaciones que 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, como son:

- Permisos de exportación e importación

- Cupos
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: Discriminación de precios y subvención

b) Regulaciones no arancelarias cualitativas

Están relacionadas 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, entre las que figuran:

- 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

6.4.1 Regulaciones de etiquetado

Los consumidores europeos reconocen la calidad del producto a través de la información adicional que se da. La etiqueta representa un elemento importante para ofrecer un reconocimiento del mismo. Por ello, se debe incluir información sobre el tipo de materiales utilizados, nombre del artesano, garantía de originalidad, país de origen. El idioma tiene que ser inglés, además de aquel del país donde se quiere comercializar el producto. Las características de la etiqueta de nuestro producto con base a los lineamientos que marca Alemania para los productos de importación están descritos en el capítulo 5.

6.4.2 Regulaciones de empaque y embalaje

No existe un tipo especial de empaque, sin embargo, la cerámica, piedra, barro y vidrio que son productos frágiles requieren de la utilización de un material que proteja el producto. Las cajas en

que se empaquen los productos no deben, por lo general, pesar más de 25 kg. Cabe señalar que los empaques que utilizan PVC no son aceptados por los consumidores.

Debido al uso abundante de materiales de empaque en Europa, han surgido problemas en relación a los materiales de deshecho, susceptibles de causar daños ambientales. Ante esta situación, las medidas ambientales juegan un papel determinante en los requerimientos legales de empaque y etiquetado. La caja que sirva para el envío del producto debe incluir: el país del expedidor, el nombre y datos completos del distribuidor y del importador, características del producto, así como especificaciones de manejo.

Con el fin de armonizar las diferentes legislaciones, la Unión Europea emitió una norma (Directiva 94/62/EC), que regula los estándares mínimos. Cada país miembro de la Unión Europea puede aplicar estándares adicionales, siempre y cuando estos no interfieran en el comercio entre los otros países. A través de esta directiva, se restringen cuatro metales que pueden estar en el material de empaque:

- Plomo (Pb),
- Cadmio (Cd)
- Mercurio (Hg)
- Cromo hexavalente (Cr 6+).

El material de empaque, de preferencia, debe ser re-usable o reciclable. Si es necesario el empaque individual, es conveniente utilizar de preferencia papel reciclable, cartón, polietileno o polipropileno. También se recomienda empaquetar el producto en cajas de cartón (reciclables).

• **Simbología en los empaques**

Para exportar a Europa productos que tienen que ser empaquetados en alguna caja o dentro de un envase se debe tener como objetivo preservar el medio ambiente por lo que ha establecido acuerdos en materia de empaque y embalaje que son de los más estrictos en el mundo. Los empaques no deben convertirse en desperdicios después de su uso.

La ley prohíbe los empaques que no se puedan reutilizar o reciclar por lo que el empaque debe contener símbolos internacionales que indican cuándo los materiales se pueden volver a utilizar o reciclar por ejemplo:

- “El punto verde” o “The Green Dot”, que se utiliza en Alemania, es el símbolo del Sistema Dual de Alemania (Dual System of Germany). Lo anterior, no quiere decir que el símbolo se tenga que imprimir en tinta verde, sino que es una cuestión de tipo ambiental en donde se hace alusión al entorno ecológico verde. Cuando la población alemana compra un producto con

este símbolo, una parte de lo que paga es para un fondo que se utiliza para separar los desechos en contenedores donde se asegura que se puedan reutilizar.

Imagen 6.3 Símbolo de Punto Verde



FUENTE: Punto verde, http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Green_dot_symbol.svg , recuperado agosto 2010.

- Las dos flechas paralelas que van en direcciones opuestas y denota que el empaque o envase se puede volver a utilizar. De manera similar, en los Estados Unidos el triángulo formado por tres flechas que se unen entre sí es el símbolo de “Reciclable”. El círculo que forma una flecha señalando 50%, indica que el material del que está elaborado el empaque es de material reciclado en un cincuenta por ciento.

6.5 Documentos y trámites de exportación

BANCOMEXT muestra el procedimiento para los trámites de exportación, pero se debe hacer un análisis previo en donde se pueden distinguir etapas en cuanto a las exportaciones, siendo los siguientes: análisis de la viabilidad inicial, análisis de la viabilidad real, proceso de exportación, y proceso de consolidación y perfeccionamiento de las exportaciones. Cada etapa es solo la antesala para iniciar una exportación real, ya que una vez aprobadas las cuatro etapas se prosigue a realizar los trámites para la exportación.

Los trámites sugeridos por La 12a Guía Básica del Exportador son las siguientes:

- “Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- Propiedad intelectual.
- Registro ante la Cámara correspondiente.
- Marcado de país de origen.
- Despacho aduanero.
- Documentos aduaneros.
- Diagrama de flujo de la exportación.
- Lista de empaque.

- Certificación de calidad y cuantificación de mercancías.
- Transporte.
- Seguros.⁴¹

Los principales documentos utilizados para las exportaciones corresponden a la factura comercial, lista de empaque, despacho aduanal, certificación de calidad y cuantificación de mercancías.

6.5.1 RFC

El **Registro Federal de Contribuyentes** (RFC) es una clave que tiene toda Persona física en México que realice alguna actividad lícita que este obligada a pagar impuestos o toda Persona moral sin excepción. A estas personas se les llama contribuyentes. La clave lleva datos personales del contribuyente o persona física como su nombre y fecha de nacimiento; o nombre y fecha de origen de la persona moral.

El registro se debe hacer en las oficinas de Administración Local de Asistencia al Contribuyente 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 en el portal de www.sat.gob.mx en que se realizara un preinscripción y finalizar el trámite cualquier Administración Local de Servicios al Contribuyente. 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.

⁴¹ Documento y trámites de exportación. Guía básica del exportador 12a Edición. Pág. 7, recuperado agosto, 2010.

Imagen 6.4 Registro Federal de Contribuyentes

www.sat.gob.mx

Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes

Capture su nombre como consta en su acta de nacimiento o documento que acredite su nacionalidad

*Apellido Paterno	Apellido Materno
<input type="text"/>	<input type="text"/>
*Nombre	*Fecha Nacimiento
<input type="text"/>	<input type="text"/> 

Capture su denominación o razón social como consta en el acta constitutiva o documento que acredite su nacionalidad, sin considerar el régimen de capital.

*Denominación o Razón Social	*Régimen de Capital
<input type="text"/>	<input type="text"/> 
*Fecha de Constitución	*Tipo de Inscripción
<input type="text"/> 	<input type="text"/> 
*Fecha de Inicio de Operaciones	Nombre Comercial
<input type="text"/> 	<input type="text"/>

FUENTE: RFC, <https://portalsat.plataforma.sat.gob.mx/>, recuperado agosto 2010.

Imagen 6.5 Registro Federal de Contribuyentes Retra T aRte

www.sat.gob.mx

Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes

Capture su denominación o razón social como consta en el acta constitutiva o documento que acredite su nacionalidad, sin considerar el régimen de capital.

*Denominación o Razón Social RETRA T ARTE	*Régimen de Capital SA DE CV
*Fecha de Constitución 25/02/2010	*Tipo de Inscripción Inscripción de Persona Moral
*Fecha de Inicio de Operaciones 25/02/2010	Nombre Comercial RETRA T ARTE

Formulario de Inscripción al RFC

¿Es Extranjero? Sí No

Formulario de Inscripción al RFC

Residencia Fiscal

¿Existe Duplicidad? Sí No

***País de Residencia Fiscal** MÉXICO

Nro Identif Fiscal Residencia

***Nombre del País** MÉXICO

¿Realiza sus actividades a través de un establecimiento permanente en México? Sí No

Formulario de Inscripción al RFC

Indique los datos del documento con el que se identificará para realizar este trámite, y en su caso los datos de vigencia

1 de 1				
Tipo de Identificación	*Número o Folio	Inicio de Vigencia	Fin de Vigencia	Borrar
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
<input type="button" value="Añadir"/>				

Datos de Domicilio

Presione el botón añadir para ingresar su domicilio.

El asterisco (*) es por datos obligatorios.

Datos de Representante Legal

RFC	<input type="text"/>	Estado	<input type="text"/>
Apellido Paterno	<input type="text"/>		
Apellido Materno	<input type="text"/>		
Nombre	<input type="text"/>		
Fecha de Nacimiento	<input type="text"/>		
CURP	<input type="text"/>		

Si no cuenta con el RFC del Representante Legal, será necesario al menos capturar el Apellido Paterno, Nombre y Fecha de Nacimiento.

Datos del Documento Protocolizado

Número de Escritura	<input type="text"/>	Datos del Registro Público de la Propiedad y del Comercio <input type="text"/>	
Clave de RFC del Fedatario Público	<input type="text"/>		
Fecha	<input type="text"/>		
Libro	<input type="text"/>		
Foja	<input type="text"/>		

FUENTE: RFC, <https://portalsat.plataforma.sat.gob.mx/>, recuperado agosto 2010.

“El exportador debe tomar en cuenta que el RFC es indispensable para:

- Aprovechar los mecanismos de apoyo, como por ejemplo: el Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX); Programa de Maquila de Exportación; Constancia de Empresas Altamente Exportadora (ALTEX), etc.
- Solicitar devoluciones o acreditamiento del IVA.
- Realizar trámites ante las dependencias del gobierno y las instituciones bancarias (tramitación de pedimentos de importación / exportación, abrir cuentas bancarias y recibir pagos del exterior, entre otras).⁴²

6.5.2 Registro de marca y Propiedad Intelectual

En el comercio nacional e internacional resulta necesario proteger los derechos de propiedad, ya que son susceptibles de plagio, lo cual deteriora la imagen de la empresa o del producto, afectando la rentabilidad de los negocios.

Para evitar estas prácticas, en México tiene al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) organismo encargado a la protección y el registro de los derechos de propiedad intelectual, y con ello a las empresas mexicanas que participan en el comercio global.

Además de que está coordinado por la Secretaría de Economía, cuya principal función es llevar el registro de patentes y marcas, a fin de que la empresa que realiza exportaciones que involucran derechos de propiedad industrial, quede protegida de cualquier caso de piratería.

Para la comercialización de la marca y del producto es necesario tener su registro ante el IMPI. En ambos casos se tiene que solicitar dos formatos para cada caso, la marca y el producto.

⁴² RFC. Guía básica del exportador 12a Edición. Pág. 37, recuperado agosto, 2010.

6.5.3 Mercado de país de origen

A fin de identificar el país de origen de las mercancías que se importan, los países importadores emiten reglas de mercado de país de origen. Estas reglas se traducen en la utilización de marcas físicas que deben ostentar las mercancías en el momento de su importación tales como marbetes, etiquetas, etc., mismas que deberán estar claramente visibles, legibles e indicar el país de origen.

El cumplimiento de las reglas de mercado de país de origen permite al importador recibir trato arancelario preferencial distinto de las mercancías importadas, pues no basta que la mercancía califique como originaria de la región, sino que es necesario precisar de cuál país es originaria, a fin de aplicar el arancel que corresponda a uno de los dos países.

En México se han establecido las reglas de mercado de país de origen, que son las disposiciones legales utilizadas para determinar cuándo una mercancía exporta a territorio extranjero conforme al tipo TLC.

Además de los requisitos de marcas indicadoras del país de origen, otros organismos exigen etiquetas o marcas especiales para determinados productos. Se recomienda que toda información sobre los requisitos especiales de etiquetas o marcas se solicite al organismo pertinente.

Imagen 6.8 Mercado de país origen (HECHO EN MEXICO)



FUENTE: <http://www.comcenoreste.org.mx>, recuperado agosto 2010.

6.5.4 Despacho aduanal

Una parte importante de la exportación es el despacho aduanero, que consiste en el conjunto de actos y formalidades que se deben realizar en la aduana, relativos a la salida de mercancías del territorio nacional. Para ello, el exportador mexicano deberá presentar ante la aduana (aérea, interior, fronteriza o marítima), por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un

pedimento de exportación que ampare la operación; asimismo, se deberán declarar y liquidar los gravámenes de exportación que en escasas ocasiones procede.

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, quienes están legalmente autorizados para actuar a nombre del exportador.

6.5.5 Documentos aduaneros

Los exportadores están obligados a presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Dicho pedimento debe acompañarse de: factura o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones o restricciones no arancelarias a las exportaciones e indicar los números de serie, parte, marca y modelo para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan.

Del despacho aduanero resulta el pedimento de exportación, el cual permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para los efectos fiscales respectivos.

Imagen 6.9 Pedimento de exportación.

Pedimento De Exportacion. Parte 2. Embarque Parcial De Mercancias

CODIGO DE BARRAS

Número de pedimento _____
Datos del vehículo _____
Candados oficiales _____

Tipo de mercancía	Cantidad en Unidades de Comercialización	Cantidad en Unidades de Tarifa

Nombre y firma

FUENTE: Pedimento de exportación, www.ciscomex.com.mx/formatos/comercio/pedexp2.doc, recuperado agosto 2010.

El pedimento de exportación se presenta ante la caja aduanal para el pago del derecho de trámite aduanero (DTA) y entonces se procede a la verificación de los documentos por la autoridad aduanera. Dicho pedimento se le debe acompañar de:

I.- La factura comercial o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías.

II.- Los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación, que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.

III.- Cuando las mercancías sean susceptibles de identificarse individualmente, deberán indicarse los números de serie, parte, marca y modelo o, en su defecto las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan.

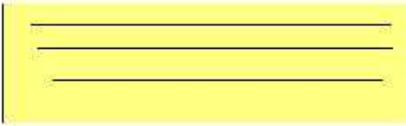
IV.- El agente aduanal o el apoderado aduanal deberán imprimir en el pedimento su respectivo código de barras o usar otros medios de control que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

6.5.6 Factura comercial

En el país de destino todo embarque se debe acompañar con una factura original, misma que debe incluir: nombres de la aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades, precios que especifiquen tipo de moneda, tipo de divisa utilizada, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.

Imagen 6.10 Ejemplo de Factura comercial.

FACTURA COMERCIAL

EMPRESA EXPORTADORA: Direccion:..... Telefono / Fax:..... E-mail:.....							
Señores: EMPRESA IMPORTADORA: Direccion:..... Atencion:..... INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....		Nombre de Contacto:..... Nuestra referencia:..... N° Cliente:..... N° de Orden de Pedido:.....					
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg Marks (marcas): CALLAO PERU Vía: 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 PROLEM			USD / MT 760.87	USD 175,000.00
			FOB VALLE				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 <http://www.adexdatatrade.com/soluciones/tienda>, recuperado agosto 2010.

6.5.7 Lista de empaque

La lista de empaque ("Packing List"), es un documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y al comprador, identificar el contenido y tipo de cada bulto (caja,

6.5.8 Declaración de Valor o D.V.I

Es necesario para dejar constancia de que la mercancía pasó por la aduana. Incluye datos como el nombre del importador, el código TARIC, el tipo de divisa utilizada en la transacción, el tipo arancelario aplicable, etc.

El TARIC o Arancel integrado de la Comunidad Europea, permite a las autoridades comunitarias cuantificar con precisión el número de exportaciones e importaciones de mercancías, sirviendo además como control administrativo. En función de la clasificación que alcance este dato, se pagarán los impuestos correspondientes. En resumidas cuentas, estamos ante el sistema de clasificación arancelaria para la Unión Europea.

El TARIC tiene sus antecedentes tanto en el Sistema Armonizado o clasificación arancelaria que utiliza la mayoría de los países como en la Nomenclatura Combinada, sistema en el que las mercancías están codificadas en 8 dígitos.

6.5.9 Carta porte

En el Servicio Público Federal de Carga el uso de la carta porte es obligatorio, teniendo como fundamento el artículo 74 del Reglamento de Autotransporte Federal y Servicios Auxiliares que a la letra dice:

“Los autotransportistas deberán emitir por cada embarque, una carta de porte debidamente documentada, que deberá contener, además de los requisitos fiscales y de las disposiciones aplicables contenidas en el presente Reglamento, como mínimo lo siguiente:

- I. Denominación social o nombre del autotransportista y del expedidor y sus domicilios;
- II. Nombre y domicilio del destinatario;
- III. Designación de la mercancía con expresión de su calidad genérica, peso y marcas o signos exteriores de los bultos o embalaje en que se contengan y en su caso, el valor declarado de los mismos;
- IV. Precio del transporte y de cualquier otro rubro derivado del mismo;
- V. Fecha en que se efectúa la expedición;
- VI. Lugar de recepción de la mercancía por el autotransportista, y
- VII. Lugar y fecha o plazo en que habrá de hacerse la entrega al destinatario.”⁴³

⁴³ Carta Porte, www.canacar.com.mx/qospace/work/.../01_Carta_de_porte.doc, recuperado agosto 2010.

Bill of Lading. El documento o título de transporte. Esto es simplemente una factura del servicio de transporte, pero sirve para calcular el valor en aduana de las mercancías ya que el flete implica un incremento.

Imagen 6.12 Ejemplo de Carta de Porte

CARTA DE PORTE																	
LOGO DE EMPRESA					<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">LLENADO POR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;">PLAZA:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>FECHA DE EMISIÓN:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>FOLIO:</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					LLENADO POR		PLAZA:		FECHA DE EMISIÓN:		FOLIO:	
LLENADO POR																	
PLAZA:																	
FECHA DE EMISIÓN:																	
FOLIO:																	
L L E N A D O P O R E L C L I E N T E	CD. ORIGEN:					CD. DESTINO:											
	REMITENTE					CONSIGNATARIO											
	CALLE Y NUMERO					CALLE Y NUMERO											
	COLONIA			C.P.		COLONIA		C.P.									
	RFC		E-MAIL			RFC		E-MAIL									
	CONTACTO			TELÉFONO		CONTACTO		TELÉFONO									
	DIRECCIÓN DE RECOLECCION (SI ES DIFERENTE A LA ANTERIOR)					TEL		E-MAIL									
						FECHA RECOLECCION:											
	FACTURAR A (SI ES DIFERENTE AL CLIENTE ESPECIFIQUE):					NÚMERO DE R.F.C.											
	CALLE Y NUMERO:					CONTACTO PAGO		E-MAIL									
	COLONIA:			C. P.		TELÉFONO											
	CIUDAD:			ESTADO		NÚMERO DE CLIENTE											
	NUMERO DE PIEZAS	TIPO DE EMBALAJE	CONTENIDO GENERICO DECLARADO POR EL REMITENTE NUEVO O USADO			PESO BRUTO	VOLUMEN EN M ³	VALOR DECLARADO									
INFORMACION ADICIONAL PRIMERA VENTA																	
MERCANCIA NACIONAL:		SI ()	NO ()	VALOR TOTAL DECLARADO POR PARTE DEL CLIENTE:													
DE IMPORTACION:		SI ()	NO ()	0.00													
PRIMERA VENTA MEXICO			Factura y no. de pedimento				Aduana:										

FUENTE: Elaboración propia.

6.6 Apoyos a la Exportación

La economía mexicana está orientada a las exportaciones, debido a esto se han adoptado diferentes esquemas de fomento que desarrollen, mantengan e impulsen las exportaciones.

Para este trabajo los apoyos se dividen en dos partes:

1. Apoyos gubernamentales.
2. Apoyos proporcionados por Bancomext.

A continuación se nombran los apoyos gubernamentales que se ofrecen para la exportación:

PROGRAMA. Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (DRAWBACK).

OBJETIVO. El Programa de devolución de impuestos de Importación a los Exportadores (DRAWBACK) es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se reintegra a los exportadores el impuesto general de importación pagado por la importación de bienes o insumos incorporados a productos exportados o bien para mercancías que se retornan en el mismo estado en que fueron importadas y para mercancías importadas para su reparación.

BENEFICIARIOS. Personas morales establecidas en el país que realicen directa o indirectamente exportaciones definitivas de mercancías.

CARACTERISTICAS. Otorga a las empresas la posibilidad de recuperar el impuesto general de importación pagado, por insumos o bienes incorporados a productos exportados o bien por mercancías que se retornan en el mismo estado en que se importaron o por su importación para reparación. La devolución se realiza actualizando el tipo de cambio a la fecha de la aprobación de la solicitud.

Este programa no exige un monto determinado de exportaciones anuales para acogerse a sus beneficios, ni tampoco es necesario presentar reportes.

PROGRAMA. Programa de Promoción Sectorial (PROSEC).

OBJETIVO. Los Programas de Promoción Sectorial (PROSEC) son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (Impuesto General de Importación) diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente de que las mercancías a producir sean destinadas a la exportación o al mercado nacional.

BENEFICIARIOS. Los beneficiarios del PROSEC son las personas morales que fabriquen las mercancías de los programas considerados en

el artículo 4 del Decreto, que se señalan posteriormente, empleando los bienes mencionados en el artículo 5 del Decreto PROSEC (se establecen productos específicos por sector).

CARACTERÍSTICAS. Las personas morales que fabriquen las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto PROSEC podrán importar con el arancel ad-valorem preferencial especificado en el artículo 5 del mencionado decreto, diversos bienes para ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de las mercancías señaladas.

Los bienes a importar y las mercancías a producir están agrupadas por sectores de la manera siguiente:

- I. De la Industria Eléctrica
- II. De la Industria Electrónica
- III. De la Industria del Mueble
- IV. De la Industria del Juguete, Juegos de Recreo y Artículos Deportivos
- V. De la Industria del Calzado
- VI. De la Industria Minera y Metalúrgica
- VII. De la Industria de Bienes de Capital
- VIII. De la Industria Fotográfica
- IX. De la Industria de Maquinaria Agrícola
- X. De las Industrias Diversas
- XI. De la Industria Química
- XII. De la Industria de Manufacturas del Caucho y Plástico
- XIII. De la Industria Siderúrgica
- XIV. De la Industria de Productos Farmoquímicos, Medicamentos y Equipo Médico
- XV. De la Industria del Transporte, excepto el Sector de la Industria Automotriz
- XVI. De la Industria del Papel y Cartón
- XVII. De la Industria de la Madera
- XVIII. De la Industria del Cuero y Pieles
- XIX. De la Industria Automotriz y de Autopartes

XX. De la Industria Textil y de la Confección

XXI. De la Industria de Chocolates, Dulces y Similares, y

XXII. De la Industria del Café

Los beneficios del programa son únicamente respecto de los bienes a importar contenidos en el sector de que se trate, es decir, para la producción de una mercancía no podrá importarse un bien contenido en un sector diferente.

Los titulares de programas PROSEC podrán solicitar su incorporación a nuevos sectores, siempre que acrediten elaborar los bienes de esos nuevos sectores.

PROGRAMA. Empresas Altamente Exportadoras ALTEX.

OBJETIVO. El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

BENEFICIARIOS. Empresas que se dediquen 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.

CARACTERISTICAS. Las empresas ALTEX gozarán de los siguientes beneficios:

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.

PROGRAMA. Empresas de Comercio Exterior ECEX.

OBJETIVO. El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un 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.

BENEFICIARIOS. Empresas que se dediquen 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.

CARACTERÍSTICAS. Las empresas ECEX gozarán de los siguientes beneficios:

- Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).
- La posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el mecanismo de retención del IVA
- Descuento del 50% en los apoyos no financieros que proporciona Bancomext
- Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

PROGRAMA. Fondo PYME.

OBJETIVO. El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo tiene como objetivo general, promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a proyectos que fomenten la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Asimismo, como parte de sus objetivos específicos, se encuentra el de fortalecer la presencia de este tipo de empresas en el acceso a mercados. Este Programa es operado pro la Secretaría de Economía a través de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa.

BENEFICIARIOS. El Fondo apoya a las MIPYMES a través de los organismos intermedios, considerados como tales los ayuntamientos, las delegaciones políticas del Distrito Federal, los organismos públicos descentralizados estatales, los fideicomisos de carácter público, las personas morales sin fines de lucro, consideradas organizaciones de la sociedad civil, como pueden ser: fideicomisos de carácter privado o mixto, confederaciones y cámaras, organismos y asociaciones empresariales, instituciones académicas, tecnológicas y de investigación y centros de investigación, asociaciones de intermediarios financieros no bancarios, laboratorios, fondos de financiamiento y entidades de fomento, entre otros, cuyos fines sean compatibles con al menos uno de los objetivos del Fondo.

PROGRAMA. Comisión mixta para la promoción de las exportaciones.

OBJETIVO. Promover las exportaciones a través de la concertación de acciones para simplificar los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos al comercio exterior, así como fomentar la cultura exportadora.

BENEFICIARIOS. Empresas exportadoras que enfrentan diversos problemas en sus operaciones de comercio exterior.

CARACTERÍSTICAS. COMPEX es la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones, auxiliar del Ejecutivo Federal en materia de promoción del comercio exterior mexicano (artículo 7 de la Ley de Comercio Exterior), que esta integrada por representantes de los sectores público y privado.

A través de reuniones estatales (convocadas por la Secretaría de Economía y los gobiernos de los Estados) realizadas mensualmente, los exportadores o potenciales exportadores presentan la problemática y propuestas de agilización de trámites en materia de comercio exterior, con el objeto de discutir las y si es posible resolverlas en esa instancia.

Aquellas problemáticas que no es posible resolver a nivel estatal o sean de competencia federal, se remiten a la Dirección de Compex, con el objeto de que sean clasificadas de acuerdo con su temática, ingresadas a la base de datos Compex y canalizadas a las autoridades competentes. Compex gestiona, ante las dependencias correspondientes la pronta resolución de la problemática y comunica al promovente su resolución. Asimismo, coordina reuniones de trabajo mensuales con los miembros permanentes de las dependencias del sector público, para actualizar la información sobre los casos presentados y obtener el mayor número de respuestas, o convoca a las partes y dependencias involucradas a reunirse para buscar una alternativa de solución.

6.6.1 Apoyos para la exportación de Bancomext⁴⁴

Los apoyos que ofrece BANCOMEXT se dividen en dos grandes aspectos los apoyos no financieros y apoyos financieros.

6.6.1.1 Apoyos no financieros para la exportación Bancomext

El Banco Nacional de Comercio Exterior, tiene como misión formar y apoyar al empresario mexicano con servicios financieros y promocionales para que ingrese exitosamente en los mercados internacionales; así como promover la inversión nacional y extranjera. Para las empresas interesadas en integrarse a las actividades de comercio exterior o que desean consolidar, incrementar o diversificar sus operaciones comerciales con el exterior, el Bancomext les ofrece una amplia gama de instrumentos promocionales y financieros, así como esquemas de apoyo creados para facilitarles sus operaciones de negocios internacionales.

Dentro de este aspecto los apoyos que ofrece esta institución son:

A) Formación para exportar

⁴⁴ Fuente: Apoyos para la exportación, Bancomext, Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea, 3a edición, Bancomext – ITESM, México 2005.

En esta parte la institución apoya para el posicionamiento del producto en el mercado elegido para exportar para esto cuenta con:

- Información. Cuento con el Centro de Información Digital Bancomext (CID), banco informativo especializado en información de comercio Exterior, se ofrece una selección de fuentes de información nacionales e internacionales, cuenta con información de sectores, perfiles y estudios de mercado, formación del precio de exportación, estadísticas de comercio exterior con más de 100 países, reglamentación comercial, entre otros.
- Asesoría especializada. Se otorga esta asesoría en diferentes temas de del comercio exterior que brindan al exportador una visión completa y real para realizar la planeación de las operaciones, esta asesaría es sobre: revisión y análisis jurídico sobre contratos internacionales, formación del precio de exportación, tratamiento arancelario de exportación e importación en México y tratamiento arancelario de importación de mercancías en país de destino.
- Publicaciones. Este aspecto consiste en documentos elaborados son resultado de las actividades de fomento e investigación que diversas áreas del Banco llevan a cabo, con la finalidad de cubrir necesidades de las empresas y contribuir a la internacionalización de la economía, algunos de estos son: perfiles y estudios de mercado, documentos técnicos, guías de exportación, directorios y publicaciones periódicas además de promoción internacional.
- Capacitación. Consiste en cursos dirigidos a interesados en conocer, de manera específica, los aspectos que intervienen en el proceso exportador que le permitan determinar los requisitos necesarios en México y el exterior para exportar, las características de los mercados, capacitarse en todos los aspectos que conlleva la internacionalización y recibir apoyos para mejorar su proceso y producto, certificarse y elaborar herramientas de promoción.
- Asistencia técnica. Este aspecto se cubre con un Programa de Asistencia Técnica (PAT), en apoyo a las pequeñas y medianas empresas exportadoras, mediante el cual encauza a éstas recursos técnicos y económicos a fin de incrementar la calidad y competitividad de los productos mexicanos. Los apoyos que comprende este programa son: Plan de Negocios de Exportación (PLANEX), Certificación Internacional, Mejora en los Procesos de Producción, Diseño de un Catálogo Promocional y Actividades de Promoción de un producto o marca.
- Comercio electrónico. Bancomext creó una tienda virtual en el sitio de internet "Buy in Mexico", donde el empresario puede tener acceso al mundo del comercio electrónico.

B) Exploración del mercado

Etapa orientada a determinar el mercado meta para el producto de la empresa, así como los canales de comercialización más adecuados. Mediante los servicios de investigación de mercados, canales de distribución, promoción de oferta exportable, así como de diversas fuentes de información con las que el empresario estará en capacidad de iniciar sus contactos de exportación.

Para esta etapa nos ofrece las siguientes herramientas:

EXPORT@NET. Para explorar los posibles mercados, las representaciones en el extranjero de Bancomext ayudan a las empresas mexicanas a identificar oportunidades comerciales, intereses de subcontratación e inversión; asimismo, promueven la oferta exportable e intereses de coinversión nacionales en sus áreas de adscripción.

Promoción Internacional. Esta parte abarca detección y difusión de oportunidades de negocios, identificación de importadores e inversionistas, promoción de inversión extranjera, investigación de mercados y promoción de oferta exportable.

Membresías Bancomext. Es un programa de membresías, que proporcionan al empresario beneficios que disminuyen su costo de hacer negocios.

Capacitación. Cursos dirigidos a quienes requieren conocer los principales aspectos que permiten explorar los mercados internacionales con miras a la exportación, entre los que destacan: Comercio electrónico, Cómo hacer un plan de marketing; Desarrollo de imagen corporativa; Investigación de mercados,

La tienda virtual, Catálogos, entre otros.

C) Presencia en el mercado

Los productos y servicios descritos en esta etapa se orientan a que el empresario realice la selección y el contacto con clientes para el inicio de sus ventas al exterior o la diversificación de mercados o clientes. A través de:

- Promoción internacional, como es la participación en ferias internacionales, agendas individuales de negocios en el exterior, entre otros.

- Capacitación, conocer alternativas para promover sus productos en el exterior y prepararse a fin de obtener el mejor provecho de sus negociaciones.

D) Comercialización

En esta etapa se busca apoyar a las empresas para lograr el posicionamiento de sus productos en los mercados seleccionados, para ello se cuenta con servicios promocionales y financieros.

- Promoción cuenta con servicio de mediación comercial, diseñado para apoyar al sector exportador con la finalidad de impulsar la penetración y consolidación de los productos mexicanos en un mercado específico, mediante un esquema de representación comercial, canales de distribución producto-país, servicio de Asistencia y Asesoría Especializada en comercio exterior, Pyme Internacional.
- Capacitación. Bancomext ofrece cursos que le permitirán prepararse para realizar una correcta operación de exportación y comercializar internacionalmente sus productos, estos cursos son: cómo evaluar el riesgo en sus negocios y prevenga riesgos críticos de comercio exterior.

6.6.1.2 Apoyos financieros para la exportación Bancomext

Para producir y exportar eficientemente las empresas requieren de financiamiento en condiciones adecuadas. El Bancomext dispone de una diversidad de instrumentos mediante los cuales apoya en forma integral en cada una de las etapas y actividades que se llevan a cabo en el proceso de producción y comercialización de productos, de acuerdo con los requerimientos de las empresas. Entre la gama de servicios financieros que proporciona la Institución están:

Crediexporta capital de trabajo

Destino. Compras de materias primas, producción, acopio, existencias de bienes terminados o semiterminados, importación de insumos, pago de sueldos de la mano de obra directa, adquisición otros servicios que se integren al costo directo de producción, adquisición de aperos tratándose de créditos para el sector primario.

Porcentaje de financiamiento. 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.

Plazos y periodos de amortización. Hasta 180 días para los sectores de manufacturas y servicios. Hasta 360 días para los sectores agropecuarios y pesca.

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. Compras de materias, producción, acopio, existencias de bienes terminados o semiterminados, importación de insumos, pago de sueldos de la mano de obra directa y la adquisición de otros servicios que se integren al costo, directo de producción, adquisición de aperos, ganado o animales de cría, respecto al sector primario.

Porcentaje de financiamiento. Hasta el 70% del valor de las facturas, pedidos y/o contratos. Hasta el 100% del costo de producción, según convenga a la empresa.

Plazos y periodos de amortización. Hasta 180 días para los sectores de manufacturas y servicios. Hasta 360 días para los sectores agropecuarios y pesca.

Crediexporta ventas de exportación

Destino. Financiar las ventas de exportación directa e indirecta a plazos.

Porcentaje de financiamiento. Hasta el 90% del valor de las facturas, pedidos y/o contratos, en el caso de ventas a corto plazo. Hasta el 85% del valor de la factura o 100% del contenido nacional de producción, el que resulte menor para ventas a largo plazo.

Plazos y periodos de amortización. Hasta 180 días para los sectores de manufacturas y servicios. Hasta 360 días para el sector primario. Hasta cinco años para bienes intermedios o de capital de trabajo.

Crediexporta proinversión

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.

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.

Crediexporta equipamiento

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.

Porcentaje de financiamiento. El monto del financiamiento puede ser máximo de 85% del valor de la maquinaria por adquirir.

6.7 Formas de pago internacional

Debido a que en el comercio internacional no existe el intercambio comercial de manera simultánea, lo que quiere decir que el vendedor y el comprador se reúnen en el mismo lugar y se realiza la compra-venta. Es por esta razón que para el comercio internacional se cuentan con diversas formas para realizar o recibir el pago de las mercancías y se clasifican de acuerdo a su nivel de seguridad.

Tabla 6.2 Nivel de seguridad en los pagos internacionales

NIVEL DE SEGURIDAD		
BAJO	MEDIO	ALTO
CHEQUE	ORDEN DE PAGO	CARTA DE CRÉDITO
GIRO BANCARIO	COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL	

FUENTE: Elaboración propia, agosto 2010

De acuerdo a la tabla, la carta de crédito es la mejor opción ya que brinda la seguridad al exportador de que cobrará su plaza, sin olvidar la negociación de quién y como cubrirá los gastos, y las comisiones de los bancos que intervengan en la instrumentación de la forma de pago elegida. A continuación se muestran los conceptos de los pagos mencionados de acuerdo a su nivel de seguridad.

6.7.1 Cheque

Esta orden de pago solo puede ser cumplida por el banco si los fondos en la cuenta cubren el importe correspondiente y si la firma es idéntica a la que el banco tiene autorizada en sus registros, tampoco debe presentar enmendaduras o alteraciones; así mismo el cheque debe ser presentado en el banco en el extranjero y nosotros como el exportador debemos recurrir al banco de nuestra localidad y depositarlo de la forma denominada “*salvo buen cobro*” lo que indica que el banco abonará la cantidad amparada cuando se cobre el cheque en el banco del extranjero, lo que ocurre de tres a cuatro semanas después.

6.7.2 Giro bancario

Es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco, que es liquidado cuando este se compra. Al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos.

Las ventajas del giro bancario son que se compra en cualquier banco al no requerir ser cuenta habiente, se puede 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.

Una desventaja es que su uso requiere que el comprador nos envíe a nosotros como vendedores el giro físicamente, ya sea por correo o mensajería y corre el riesgo de ser robado o extraviado.

Nosotros como exportadores debemos informar al importador el banco a cuyo cargo desea el giro y para que podamos embarcarle su mercancía, primero debemos recibir el giro bancario original y presentarlo para su cobro, de esta manera no corremos riesgos.

6.7.3 Orden de pago

La orden de pago es una operación que se establece de manera directa entre un banco local y un banco foráneo, en donde el banco local mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador. La operación se realiza de la siguiente manera: El ordenante que es la parte que compra la orden de pago e 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 que es el que acepta efectuar el pago mediante el depósito a uno de sus cuentas habientes, el número de la cuenta en la que deberán abonar los fondos y el nombre y domicilio completos del beneficiario que es la persona que recibirá en su cuenta el importe. El banco ordenante que es quien vende la orden de pago y recibe en sus ventanillas el importe de esta orden, esta información la transmite al banco pagador del abono respectivo que deposita a los fondos en la cuenta del beneficiario.

6.7.4 Cobranza bancaria internacional

Es un servicio bancario de manejo de documentos sobre instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos y se divide en:

Tabla 6.3 Tipos de cobranza

Cobranza simple	Cobranza documentaria
<p>Es cuando se manejan exclusivamente documentos financieros como lo son cheques, giros bancarios, pagarés o letras de cambio.</p>	<p>Es en la que se acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales como la factura, documento de transporte, etc.</p>

FUENTE: Elaboración propia, agosto 2010

La operación se realiza de la siguiente manera:

Nosotros somos el cedente o exportador que es el que encomienda el trámite de cobranza y debemos acudir al banco cedente que es el que recibe la solicitud de iniciar la cobranza; es decir a un banco de nuestra localidad a solicitar el servicio, para lo cual debemos llenar el formato denominado Carta remesa, anexando los originales de los documentos requeridos.

6.7.5 Carta de crédito

La carta de crédito es un instrumento de pago mediante el cual el banco emisor por petición de un comprador se obliga a hacer un pago a un vendedor 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 carta de crédito.

Los colaboradores participamos de la siguiente manera en la carta de crédito:

- a. **Exportador o vendedor:** Interviene cuando 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 confirmador la carta de crédito a su favor, nosotros como exportadores debemos embarcar las mercancías de acuerdo con lo convenido.
- b. **Importador o comprador:** Se le conoce también como el ordenante por se quien inicia los trámites para establecer por primera vez la apertura de una carta de crédito, a través de un Banco emisor.
- c. **Banco emisor:** Es el que emite la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del comprador, en este caso el importador.

- d. **Banco intermediario:** Si únicamente avisa la carta de crédito se le nombra banco notificador, si agrega su confirmación de la carta de crédito a su cliente se le nombra banco confirmador; así mismo, representa el banco del exportador.

Clasificación de la carta de crédito

Se les nombra **revocables** cuando el banco emisor puede modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario.

Será inapelable el pago, la aceptación o la negociación ya efectuada por el banco intermediario si antes del aviso de modificación o cancelación el beneficiario de la carta de crédito presentó los documentos en orden, por lo que nosotros como exportadores no debemos aceptar vender bajo esta clasificación.

Un crédito revocable ya no puede ser cancelado, cuando el beneficiario embarca la mercancía antes de recibir el aviso de revocación, por esto el beneficiario comprobará que embarcó antes de que el banco emisor tomara tal decisión, presentando el documento de transporte en el que se verificará la fecha de abordaje, fecha de emisión, de toma a cargo, o de despacho de la mercancía.

Se les nombra **irrevocable** cuando el banco emisor se compromete 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. Este crédito no podrá emitirse, enmendarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor, del banco notificador y/o confirmador y del beneficiario. Se considera carta de crédito irrevocable cuando no indica si lo es o no.

La carta de crédito irrevocable es la más utilizada por nosotros los exportadores por brindarnos mayor seguridad y confianza.

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.

Imagen 6.13 CARTA DE CRÉDITO

CARTA DE CRÉDITO

• (1)

Servicio de Administración Tributaria

Administración Local de Recaudación de (que corresponda al domicilio fiscal del_(contribuyente)
(2)

(Calle o avenida) (3)

(Colonia) (3)

(Código, delegación o entidad federativa) (3)

(Ciudad) (3)

Carta de crédito No. (Indicar número) (4)

(denominación o razón social de la institución de crédito que la emite)(5) emite la presente carta de crédito a favor de la Tesorería de la Federación como beneficiario único, con domicilio en Av. Constituyentes No. 1001, Col. Belén de las Flores, Delegación Álvaro Obregón, C.P. 01110, México, D.F. hasta por el monto máximo disponible en Moneda Nacional de \$ (importe con número y letra) (6).

Esta carta de crédito irrevocable, es emitida para garantizar las contribuciones adeudadas actualizadas, los accesorios causados así como los que se generen hasta (día, mes, año) (7), (determinadas mediante número de resolución y la autoridad emisora o especificar que se trata de un pago en parcialidades) (8) respecto del (de los) crédito(s) fiscal(es) (números) (9) a cargo de (nombre, denominación o razón social del contribuyente) (10), cuyo Registro Federal de Contribuyentes es (clave de R.F.C.) (11), con domicilio fiscal en (domicilio fiscal del contribuyente) (12).

La presente carta de crédito será pagadera a la vista, contra la presentación del requerimiento de pago correspondiente en el que se mencionen las causas que lo motivaron y de acuerdo a los términos y condiciones establecidos en el artículo 92 del Reglamento del Código Fiscal de la Federación.

En virtud de lo anterior, (denominación o razón social de la institución de crédito que la emite) (13) se obliga irrevocablemente al pago de las cantidades que la autoridad fiscal correspondiente indique en su requerimiento de pago, mediante transferencia electrónica de fondos a la cuenta de la Tesorería de la Federación, el mismo día del requerimiento o a más tardar dentro de las 48 horas hábiles siguientes a la fecha y hora de presentación del requerimiento de pago, hecho a cualquier persona que se encuentre en el domicilio ubicado en (domicilio en el que para estos efectos se designe) (14).

La autoridad fiscal correspondiente, antes o al vencimiento de esta carta de crédito podrá efectuar el requerimiento de pago, el cual podrá ser por la cantidad máxima por la que fue emitida, o varios requerimientos por cantidades inferiores hasta agotar el importe máximo de la misma.

¹
(fecha hasta la que se garantiza)

CARTA DE CRÉDITO

Esta carta de crédito estará sujeta a la calificación que de ella realice la autoridad fiscal correspondiente, en términos del artículo 99 del Reglamento del Código Fiscal de la Federación.

Esta carta de crédito únicamente podrá ser cancelada antes de su vencimiento:

- a).- Por sustitución de garantía.
- b).- Por el pago del o los créditos fiscales, que la presente carta está garantizando.
- c).- Cuando en definitiva quede sin efectos la resolución que dio origen al otorgamiento de esta garantía
- d).- En cualquier otro caso en que deba cancelarse de conformidad con las disposiciones fiscales.

Lo anterior, de conformidad con lo previsto en el artículo 101 del Reglamento del Código Fiscal de la Federación.

De darse alguno de los supuestos mencionados, la autoridad fiscal lo informará mediante oficio a esta institución de crédito.

Esta carta de crédito estará vigente hasta (hora, día, mes y año).² (15)

En el supuesto de que el último día señalado como término para el requerimiento del importe garantizado mediante la carta de crédito sea inhábil, se entenderá como prorrogado el plazo al día hábil siguiente y en la hora que se hubiere señalado para el plazo originalmente fijado.

De igual forma si el lugar estipulado para el requerimiento de pago se encuentra cerrado por causa de fuerza mayor o de caso fortuito y éste no es posible realizarse en tiempo, el último día para la presentación se entenderá como prorrogado hasta el quinto día hábil siguiente a aquel en que cese el impedimento.

La presente carta de crédito es susceptible de ser modificada en su monto y/o vigencia, en cuyo caso la modificación deberá realizarse en hoja membretada y con los datos, términos y condiciones señalados en el formato Modificación a Carta de Crédito, que se encuentra publicado en la página de Internet del Servicio de Administración Tributaria. De la citada modificación, esta institución de crédito dará aviso mediante escrito libre a la autoridad fiscal correspondiente dentro de los 5 días hábiles siguientes a la modificación de que se trate.

² (más un mes de la fecha hasta la que se garantiza)

CARTA DE CRÉDITO

Esta carta de crédito se sujeta a las Reglas denominadas "Usos Internacionales relativos a los créditos contingentes ISP98 Publicación 590" emitidas por la Cámara Internacional de Comercio, siempre y cuando las mismas no contravengan a la legislación mexicana, o a lo establecido expresamente en esta carta de crédito. Cuando se presenten situaciones no previstas en las mencionadas reglas, se estará a lo dispuesto en la legislación federal aplicable de los Estados Unidos Mexicanos. En caso de controversia, deberá resolverse ante los Tribunales Federales de los Estados Unidos Mexicanos con sede en el Distrito Federal.

Atentamente.

(Denominación o razón social y RFC). (16)

(nombre(s) y cargo(s) y contener firma(s) individual o mancomunadas de los funcionarios facultados)

(17)

FUENTE: Carta crédito ftp://ftp2.sat.gob.mx/asistencia_servicio_ftp/publicaciones/legislacion07/f_ccredito_03082010.pdf ,
recuperado agosto 2010

A la carta de crédito por su **compromiso de pago** se le nombra:

Notificada ó avisada: Como su nombre lo indica notifica al beneficiario los términos y las condiciones de la operación de esta manera exime a los bancos distintos del emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario. El inconveniente en esta carta para nosotros como exportadores es que no contamos con la obligación incondicional del banco notificador ya que éste le entregará los fondos al beneficiario hasta haberlos recibido por parte del banco emisor.

Confirmada: Como exportadores nos proporciona seguridad absoluta de pago al ser beneficiarios, ya que la confirmación de un crédito irrevocable por otro banco confirmador mediante autorización 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.

Ventajas de la carta de crédito

Para nosotros como exportadores ó vendedores:

- a. Conoce los términos y condiciones para obtener su pago
- b. No le preocupa la calificación crediticia del comprador
- c. Confianza en el banco obligado a pagar
- d. Viabilidad de proyectar términos y condiciones en documentos
- e. Comisiones aceptables

Para el importador como comprador:

- a. Recibir los bienes contratados con oportunidad.
- b. Sabe que el beneficiario (vendedor) no podrá cobrar si no embarca.
- c. Confía que los documentos solicitados sean revisados por expertos bancarios.
- d. bancarios.
- e. De existir discrepancias en los documentos, estas le serán
- f. informadas por su banco.
- g. Sólo se efectuará el pago al beneficiario si los términos y condiciones
- h. se cumplen literalmente.
- i. Comisiones aceptables.

La carta de crédito irrevocable y confirmada en la actualidad es la que presenta más garantías al exportador ya que constituye un compromiso firme por parte del banco confirmador, adicional al banco emisor donde éste se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento por tales motivos se recomienda este tipo de instrumento para la forma de pago.

CONCLUSIONES

En la presente investigación, se estableció como objetivo principal, el desarrollo de un Plan de Exportación de artesanía michoacana, específicamente, portarretratos elaborados de madera, hacia Alemania. Dicho objetivo, fue desarrollado en el presente documento, para lo cual se realizó la consulta de diversas fuentes de información, las cuales permitieron obtener, en primer lugar, el marco teórico referencia en cual se desarrolla la investigación, identificando el comercio internacional, los Tratados Internacionales, el concepto y repercusiones de la economía en el marco de la globalización, así como de la mercadotecnia y logística. Describiéndose, asimismo, los orígenes de la artesanía, zonas de producción así como su importancia económica, siendo significativo el proceso de elaboración de los portarretratos, así como los países consumidores de este producto.

Uno de los principales temas a desarrollar, fue la elección del mercado meta, para lo cual, se utilizó las herramientas denominadas Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) y Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) que fueron fundamentales para dar cumplimiento al objetivo general, ya que al definir el mercado al cual se pretende incursionar a través de los portarretratos se hizo más sencilla la búsqueda de información.

Es importante resaltar, la importancia económica que representaría para los artesanos que se dedican a la fabricación de estos objetos, contar con el apoyo técnico, logístico y financiero para llevar a cabo la exportación del artículo en comento, ya que sin duda, uno de los principales problemas que afecta al país, pero específicamente al Estado de Michoacán es la falta de empleos, lo cual se puede comprobar con la alta expulsión de hombres y mujeres que tienen que abandonar la localidad, dado que no encuentran una forma de trabajo que permita satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, vivienda, salud y educación.

Por esta razón, este proyecto puede representar un área de oportunidad para aquellos artesanos que se dedican a la fabricación de estos artículos, ya que podrían asociarse y solicitar apoyo a fin de poner en marcha este Proyecto, del cual se pudo comprobar su viabilidad, lo anterior una vez que se efectuó la revisión de la situación prevaleciente en el comercio mundial.

Cabe destacar que al conocer el proceso de fabricación de los portarretratos, los materiales utilizados, así como su costo económico, se corroboró la factibilidad que tiene la exportación de estos artículos, ya que es viable su comercialización en el exterior, ya que derivado de la información recopilada, se pudo apreciar que el mercado de las exportaciones de accesorios decorativos asciende a unos 4,700 millones de euros, lo cual es indicativo de que existe un mercado para este producto, al cual se podría acceder si se cuenta con un adecuado Plan de Exportaciones, el cual incluye la investigación de mercado, la cual se basa en el análisis de la información para conocer los gustos y preferencias de los clientes, en este caso, se logró

determinar que el mercado que potencialmente es más atractivo para los portarretratos es Alemania, ya que al utilizar la MEFI y MEFE, permitió resumir y evaluar las fortalezas y debilidades del producto, a través de una ponderación a determinados factores (Poca Importancia/ Muy Importante), con lo cual las decisiones a tomar se fundamentan en un análisis metodológicamente comprobable.

Una vez que fue determinado el mercado meta, se procedió a elaborar el estudio del mercado, a fin de identificar una serie de oportunidades, debilidades y amenazas, entre las más importantes se identifica el tema del idioma, ya que podría representar una limitante para el correcto diálogo y difusión de la información. Otros factores a considerar son, la distancia y el medio de transporte, dado que México y Alemania son países que se localizan en puntos distantes, lo cual puede generar que el costo de la transportación se incremente de manera considerable, ya que los aranceles que se deben pagar por concepto de exportación, se realizan en razón de un porcentaje sobre el valor del producto, en base a su peso y volumen, considerando que no siempre se exportará la misma cantidad, el costo podría incrementarse.

El resultado final de la presente investigación, señala la viabilidad de realizar la exportación de portarretratos, dada la existencia de ventajas competitivas, entre las cuales se encuentra la facilidad de acceso a las materias primas, así como su bajo costo, lo cual permitiría obtener importantes beneficios económicos.

Al tenor, es conveniente destacar la situación favorable que tiene México, ya que nuestro país se ha caracterizado por la gran cantidad de Tratados Internacionales que ha signado con diferentes países, lo cual sin duda, es un factor positivo, ya que permite agilizar la tramitología y hacer más sencilla la exportación de los portarretratos a países como Alemania.

Otro de los resultados del presente documento, fue la información relativa al posicionamiento de México como productor de artesanía de madera y como país exportador, permitiéndole posicionarse en el gusto del comprador extranjero. Lo cual, es importante ya que al existir un interés por el producto, puede comercializarse a un mejor precio, sobre todo considerando que la economía del mercado meta es buena, cuentan con un poder adquisitivo alto y el tipo de cambio en la moneda es estable.

Como corolario, cabe señalar que la elaboración del Plan de Exportación, traería ventajas como el mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos, ya que como anteriormente se comentó, el desempleo es un problema real que origina la migración hacia los Estados Unidos, lo cual tiene serias repercusiones, económicas y particularmente erosiona el tejido social. De forma tal, que a través de este proyecto, se podría impulsar el bienestar económico y social de los artesanos, una disminución de la tasa de desempleo, así como conformar un modelo de producción artesanal que permita reproducirse a sí mismo y generar sinergias positivas entre los artesanos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Guía básica del exportador, Bancomext, 11a edición, México 2007.
2. Guía básica del exportador, Bancomext, 12a edición, México 2010.
3. Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea, 3a edición, Bancomext – ITESM, México 2005.
4. Long, Douglas. “Logística Internacional: Administración de la cadena de abastecimiento global” Editorial Limusa, 1ª edición 2006. México.

Referencias electrónicas

5. Alemania, <http://vendounloft.wordpress.com>, recuperado mayo 2010.
6. Alemania, <http://www.germany-tourism.de>, recuperado mayo 2010.
7. Arancel de artesanías de madera, <http://eur-lex.europa.eu/es> , recuperado agosto 2010.
8. Artesanía, <http://www.sra.gob.mx>, recuperado mayo 2010.
9. Artesanías michoacanas, <http://www.municipiosmich.gob.mx>, recuperado mayo 2010.
10. Canadá, <http://www.canadainternational.gc.ca>, recuperado mayo 2010.
11. Canal de distribución, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>, recuperado julio 2010.
12. Carta crédito <ftp://ftp2.sat.gob.mx>, recuperado agosto 2010
13. Carta de responsabilidad, <http://expoferiaartesaniasmexico.com>, recuperado agosto 2010.
14. Carta Porte, <http://www.canacar.com.mx>, recuperado agosto 2010.
15. Certificado de origen, <http://www.sice.oas.org>, recuperado agosto 2010.
16. Clasificación de artesanías FONART, <http://www.fonart.gob.mx>, recuperado mayo 2010.
17. Cultura de Alemania, <http://www.mexiko.diplo.de>, recuperado mayo 2010.
18. Economía de Quiroga, <http://www.municipiosmich.gob.mx>, recuperado mayo 2010.
19. España, <http://www.aico.org/>, recuperado mayo 2010.

20. Factura comercial, <http://www.adexdatatrade.com>, recuperado agosto 2010.
21. Ferias Internacionales, <http://www.marketing-xxi.com>, recuperado agosto 2010
22. Globalización. <http://buscon.rae.es>, recuperado abril, 2010.
23. Grupo de los Incoterms, <http://www.proexport.com.co>, recuperado junio 2010.
24. Incoterms, <http://www.jfhillebrand.com/Portals> , recuperado julio 2010.
25. Información arancelaria, <http://www.economia-snci.gob.mx> , recuperado mayo 2010.
26. Infraestructura de Alemania, <http://chile.ahk.de>, recuperado mayo 2010.
27. Logística, <http://www.logistica.enfasis.com/contenidos/sumario.html/Revista>, recuperado septiembre 2010.
28. Marca, <http://www.crecenegocios.com>, recuperado junio 2010.
29. Marco legal internacional para embalaje en la Unión Europea, <http://www.papelnort.com.ar>, recuperado junio 2010.
30. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), <http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros>, recuperado mayo 2010.
31. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), <http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros>, recuperado mayo 2010.
32. Matriz DOFA, <http://www.elprisma.com>, recuperado mayo 2010.
33. Mercadotecnia, <http://www.promonegocios.net>, recuperado agosto 2010.
34. Mezcla de Mercadotecnia, <http://www.marketing-eficaz.com>, recuperado junio 2010.
35. Mezcla de promoción, <http://www.promonegocios.net>, recuperado agosto 2010
36. Packing list, <http://www.adexdatatrade.com>, recuperado agosto 2010.
37. Pedimento de exportación, <http://www.ciscomex.com.mx>, recuperado agosto 2010.
38. Planeación estratégica. <http://www.crecenegocios.com>, recuperado abril 2010.
39. Preparación de una negociación, <http://www.infomipyme.com>, recuperado agosto 2010.
40. Producción nacional de artesanías, <http://www.milenio.com>, recuperado mayo 2010.

41. Propaganda, <http://www.promonegocios.net>, recuperado agosto 2010
42. Registro de marca, <http://www.impi.gob.mx>, recuperado junio 2010.
43. Registro Marca, <http://www.impi.gob.mx>, recuperado agosto 2010.
44. Registro participante, <http://expoferiaartesaniasmexico.com>, recuperado agosto 2010.
45. Registro patente, <http://www.impi.gob.mx>, recuperado agosto 2010.
46. Reglamento general, <http://expoferiaartesaniasmexico.com>, recuperado agosto 2010
47. RFC, <https://portalsat.plataforma.sat.gob.mx/>, recuperado agosto 2010.
48. Tratados Comerciales de México, <http://www.economia.gob.mx>, recuperado agosto 2010
49. Tratados de Libre Comercio, <http://www.economia.gob.mx>, recuperado agosto 2010.