

PROYECTO FINAL DE CARRERA **INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO.**



LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ALUMNO: PABLO NAVARRO GINER

DIRECTOR: GONZALO GRAU GADEA

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA (UPV)

INDICE

Introducción.....	4
- Resumen	
- Objeto del TFC y justificación de las asignaturas relacionadas	
- Objetivos	
- Compañía exportadora / Relación comercial Mexico - Taiwan	
Fase I. Determinación de la Capacidad de Oferta Exportable	
1.1 Características de la compañía.....	14
1.2 Capacidad física.....	15
1.3 Capacidad administrativa.....	16
1.4 Capacidad económica.....	19
1.5 Conciencia exportadora.....	19
1.6 Radios de exportación.....	21
1.7 Competencia nacional en el sector.....	21
1.8 Características del producto.....	22
1.9 Costos de producción.....	22
Fase II. Determinación del Mercado al que se desea exportar	
2.1 Preselección del Mercado.....	24
2.2 Información general del Mercado.....	25
2.3 Condiciones de acceso al Mercado.....	36
2.4 Prácticas comerciales.....	41
2.5 Adecuaciones al producto.....	46
2.6 Incentivos y apoyos.....	47
Fase III. Determinación de la Estructura de Penetración al Mercado	
3.1 Organización para exportar.....	49
3.2 Estrategia de precios.....	52
3.3 Bases de cotización.....	54
3.4 Existencia del producto.....	54
3.5 Mecanismos de promoción.....	55
Fase IV Elementos de contratación de las operaciones comerciales de la empresa en el mercado meta.	
4.1 Practicas contractuales.....	57
4.2 Distribución física.....	58
4.3 Formas de cobro.....	62
4.4 Preferencias arancelarias.....	63
4.5 Posibilidad de permanecía en el Mercado.....	66
Conclusiones.....	68
Bibliografía.....	70
Anexos	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atributos y factores para la selección de un mercado meta.....	24
Tabla 2. Principales productos importados en Taiwán.....	42
Tabla 3. Principales productos exportados a Taiwán.....	43
Tabla 4. Esquema de las cajas donde va el producto a transportar.....	59
Tabla 5. Esquema de las cajas sobre las tarimas de madera para ser transportados.....	60
Tabla 6. Esquema de las tarimas en el interior de un contenedor 20 pies para ser transportados.....	61



INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Formato empaque del producto.....22

Imagen 2. Localización Taiwán.....26

Imagen 3. Alcalde de Taipei Dr Ma Ying Jeou.....29

Imagen 4. Demostración tecnología en el transporte en Taiwán.....32

Imagen 5. Comida estilo cantones.....33

Imagen 6. Ciudad y fiestas culturales de Taipei.....34

Imagen 7. Taiwanesees negociando con extranjeros.....35

Imagen 8. Buque portacontenedores.....40



INTRODUCCIÓN

A través del presente trabajo pretendo como objetivo la realización exitosa de un proceso de exportación que involucre todos los aspectos que el mismo requiere, a saber: la capacidad de oferta exportable de la empresa exportadora, la definición del mercado al que se desea ingresar, la determinación de la estructura de penetración al mercado y los elementos de contratación de las operaciones comerciales de la empresa en el mercado meta.

La elección del producto a exportar no fue un asunto casual, respondió a la demanda que existe en numerosos países del mundo de salsas picantes –tal es el caso de Seúl, Corea-; Taipei, Taiwán y Edmonton, Canadá- y a la gran tradición y competitividad que tiene México en esta industria, aunado a el gran interés personal de difundir la cultura culinaria mexicana al resto del mundo.

Una vez que se seleccionó el producto, se procedió a localizar una empresa que fabricara el mismo bajo los más altos estándares de calidad y le interesara ingresar en nuevos mercados teniendo suficiente capacidad exportadora para satisfacer al mercado meta. Tras una cuidadosa investigación se eligió “Alimentos Naturales la Sabroza S.A. de C.V.” una empresa mediana, ubicada en Monterrey, Nuevo León que además cuenta con una gran cultura exportadora, pues ha insertado exitosamente sus productos en EE.UU. y la UE –en especial España-.

Después de seleccionar la empresa se eligió entre los mercados que demandaban el producto, el que resultara más viable en base a un serio análisis, donde se compararon las variables controlables e incontrolables de los diferentes países y las ambiciones de la empresa en cuanto a qué mercados preferían ingresar, y se concluyó que el mercado meta más prometedor era Taiwán, pues se concluyó que los mercados asiáticos son cada vez más sofisticados y sus consumidores están adquiriendo hábitos y gustos de occidente lo que constituye un mercado potencial para los productos mexicanos. Además la integración a este

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

mercado podría facilitar el acceso a otras economías. Posteriormente se buscó desarrollar una estrategia de penetración en el mercado taiwanés, utilizando un producto que de antemano se sabe tiene demanda y altísima calidad, “pues el mercado asiático debe ser alcanzado con productos de probada calidad, diferencias con éxito de otros mercados y proponiendo acciones eficaces para la inclusión de la empresa al nuevo mercado, pues su consumidor está deseoso de probar nuevas culturas, gustos preferencias. Es por ello que existe un nicho para productos manejados con una imagen mexicana”¹.

La empresa CHIEN GLOBAL CO, LTD fue la elegida para penetrar en el mercado Taiwanés, pues es una empresa mayorista/cadena de servicios, ubicada en Taipei y provee a múltiples negocios medianos, restaurantes y hoteles de todo Taiwán. Además que se encuentra muy bien posicionada en el mercado de Taiwán y demandaba salsa picante en pasta. Dicha empresa se encuentra bajo la tutela de prestigiosas instituciones mexicanas, como BANCOMEX, lo que propició una mayor seguridad y confianza entre las partes.

La empresa adoptaría una forma jurídica de : sociedad de responsabilidad limitada (SRL) o sociedad limitada (SL) es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

¹ Relaciones comerciales México-Taiwán. BANCOMEX. Disponible en:
<http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/publicasecciones/secciones/2579/FichaTaiwan-MOD-EA-DEF.pdf>

JUSTIFICACION ASIGNATURAS RELACIONADAS CON EL TFC

FASE I Determinación de la Capacidad de Oferta Exportable.

Introducción a los sectores empresariales

Lo que nos muestra esta asignatura es el aprendizaje de las características básicas y parámetros relevantes de las empresas enmarcadas en el sector industrial y construcción.

En este caso estamos abarcando una empresa industrial de productos típicos mejicanos, las salsas, el cual podríamos encajar en el sector alimenticio y que va a ser el producto a exportar

Gestión del comercio exterior

Esta asignatura introduce al alumno en una visión integrada de la dirección comercial internacional y aporta una formación rigurosa y completa, para permitirle identificar las variables que intervienen en la toma de decisiones en materia de negocios internacionales.

Durante prácticamente todo el trabajo hemos estado utilizando las variables necesarias para tomar decisiones de una forma u otra en u ámbito internacional como el que tratamos, en este caso podríamos señalar como los radios de exportación, características del producto...etc

FASE II Definición del mercado al que se desea exportar

Economía española y mundial

Lo que aquí nos interesa es la realidad económica mundial, sus elementos más destacables y sus problemas, esto es lo que nos pretende explicar la parte de la economía mundial la cual aplicamos a la hora de elegir mercados como el

mejicano y el asiático hemos tenido en cuenta estos elementos a la hora de seleccionar el mercado, accesibilidad ...etc

Dirección estratégica y política de la empresa

En esta asignatura aprendimos a realizar análisis estratégicos e identificar sus elementos.

Esta dirección estratégica la estamos aplicando a un proceso típico de gerencia en una empresa privada de explotación de productos, siempre hay que tener una estrategia a la hora de definir el mercado de actuación.

FASE III Determinación de la Estructura de Penetración al Mercado.

Dirección estratégica y política de la empresa

Como hemos comentado anteriormente, esta asignatura nos ayuda a realizar análisis estratégicos e identificar sus elementos.

En esta fase del proyecto, como es la determinación de la estructura de penetración es fundamental la dirección estratégica y política en elementos tan importantes como la estrategia de precios o los mecanismos de promoción.

Gestión del comercio exterior

Esta asignatura nos presentó temas como la caída de las barreras a la exportación y la apertura al comercio exterior de mercados que, hasta ahora, estaban acotados para las producciones nacionales, suponen una oportunidad, que no deben desaprovechar las empresas, para recuperar las cuotas perdidas en los mercados locales o para ampliar sus ventas. En esta fase del proyecto estamos utilizando métodos de penetración en un mercado semi- desconocido para nosotros y el cual debemos aprovechar esta caída de las barreras a la hora de exportar y ampliar mercado.

Dirección comercial

Con esta asignatura, Dirección Comercial, aprendimos que esta, forma parte de la gestión de una empresa encargada de dirigir la relación de intercambio entre ésta y sus clientes.

En esta fase de penetración una buena dirección comercial a la hora de tomar decisiones en temas tan importantes como la promoción o la organización a la hora de exportar es fundamental, y sobre todo a la hora de la toma de contacto con tus futuros clientes.

FASE IV. Elementos de contratación de las operaciones comerciales de la empresa en el mercado meta.

Dirección estratégica y política de la empresa

En esta parte del trabajo aplicaríamos esta asignatura, definida anteriormente, a la hora de establecer estrategias de permanencia en el mercado o en las formas de pago/cobro.

Dirección comercial

Hemos comentado antes que la Dirección Comercial era la encargada de dirigir la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes.

En esta fase del proyecto, contratación de las operaciones comerciales esta relación empresa / cliente toma un valor muy relevante ya no solo la relación empresa / cliente si no también la relación empresa / mercado meta

Legislación laboral y de la empresa

La asignatura pretende dar a conocer los principales conceptos jurídico-laborales, y su aplicación práctica desde el punto de vista empresarial.

En este punto del proyecto es donde ponemos en practica los conceptos

jurídico/laborales en el punto prácticas contractuales.

FASE V Estudio financiera de la rentabilidad de la exportación

Dirección financiera

La dirección financiera nos enseña el análisis de los procesos de toma de decisiones óptimas de financiación e inversión en la empresa, teniendo en cuenta los objetivos generales de la misma y el necesario equilibrio entre liquidez, rentabilidad y riesgo; todo ello en el marco de los mercados financieros con los que se relaciona.

Es en esta fase del proyecto en donde ponemos en práctica estos análisis para ver la viabilidad del proyecto y su rentabilidad

Contabilidad financiera

La Contabilidad es una herramienta básica para ordenar y estructurar la información económico-financiera que se genera en la empresa día a día.

Para estructurar esta información económico financiera nos ayudamos de la Cuenta de Pérdidas

Contabilidad general y analítica

La contabilidad general y analítica nos incide en las competencias relacionadas con la capacidad de análisis para, a partir de la información contable, deducir cuál es la situación económico.

Con la información contable que tenemos como el estudios de costes, o la cuenta de pérdidas y ganancias entre otros, deduciremos la situación económica de la empresa

Compañía Exportadora

Alimentos Naturales la Sabroza S.A. de C.V. fue fundada en 1990 en una pequeña cocina en el centro de Monterrey, N.L. La compañía surgió como consecuencia de un sueño que con acciones se haría realidad, y éste fue el crear una empresa cuya producción se basara en salsas con la típica sazón mexicana. La empresa desde sus inicios ha tenido grandes metas bajo la filosofía de producir salsas de la más alta calidad para llevar los sabores mexicanos al mundo. Las salsas eran producidas en pequeños lotes, comenzando con ingredientes escogidos a mano para después envasarlos al vacío, permitiendo una fórmula 100% natural; que incluía recetas familiares y de reconocidos chef mexicanos. En 1992 La Sabroza estableció una fábrica en Guadalupe, N.L, al noreste de Monterrey y es una de las plantas productoras de salsa más moderna y equipada de América Latina, el motivo de su ubicación radica en que el propietario, Don Guillermo Zambrano, contaba con un terreno disponible y bien ubicado para efectos de producción y distribución.

La Sabroza es una empresa certificada que se dedica exclusivamente a la producción de salsas. Ofrece toda una gama de las mismas que incluyen salsas para botanas, bajo la marca “La sabrosita”, salsas naturales de mesa La Sabroza, salsas de goteo de la marca Pica Hot; además de los nuevos productos: salsa con limón y salsa chamoy.

La misión de la compañía es producir y comercializar salsas para satisfacer la demanda y el gusto del cliente, con un producto de excelente calidad, presentación y sabor, desarrollado bajo las más estrictas normas alimenticias.

Su visión es ser la mejor, más eficiente y más grande empresa productora de salsas en la república y la de mayor reconocimiento en el extranjero.

El objetivo de la empresa se encuentra directamente ligado a su visión y misión, mencionan estar fuertemente comprometida con los estándares de calidad, ofrecer productos 100% naturales, crecer en mercados internacionales e

incrementar el margen en competitividad.

La meta de la empresa es compartir el sabor de México con el mundo.

Relación Comercial México- Taiwán

Es importante señalar que el ambiente en que se desarrollará la transacción es favorable. Pues a pesar de que México reconoce la existencia de una sola China y al gobierno de Beijing como legítimo representante del pueblo chino y a pesar de la inexistencia de relaciones diplomáticas entre México y Taiwán, a partir del 17 de noviembre de 1971, ha existido una permanente voluntad de estrechar los lazos económicos e incrementar los vínculos comerciales. Así México es el segundo socio comercial para Taiwán, de entre los países latinoamericanos, en tanto que Taiwán es el tercer socio comercial para México en Asia².

En junio de 1990, Bancomext estableció una oficina de representación bajo el nombre de Mexican Trade Services, cuyo objetivo es identificar y captar flujos de inversiones e incrementar el intercambio comercial, financiero, tecnológico y turístico de Taiwán con México. Desde entonces, la Consejería en Taiwán ha fungido como la representación de carácter privado de México³. El fin de exportaciones de baja calidad también ha significado una disminución de productos de baja calidad en el mercado interno. La copia de productos ha disminuido de manera considerable –productos con mayor valor agregado. En la actualidad se demanda alta calidad en el producto, al igual que en el empaque.

- * La globalización está forzando el cambio de las cadenas de distribución.
- * El “keiretsu” (sistema para hacer negocios) ha ido permitiendo la entrada de proveedores “externos”
- * Las “sogo shoshas” (grandes comercializadoras) se han orientado en áreas estratégicas

² Relaciones comerciales México-Taiwán. Bancomex. Disponible en:
<http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/publicasecciones/secciones/2579/FichaTaiwan-MOD-EA-DEF.pdf>

³ Ibidem

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

- * Las cadenas de supermercados realizan compras directas del exportador (Walmart, COSTCO, Metro)
- * Grandes empresas facilitan asociaciones (canales de distribución), a cambio de nuevas inversiones en capital
- * Fuerte competencia local: descuentos, aprendiendo de occidente, “Made in Japan”, sistemas computarizados,....

El mercado de Asia debemos alcanzarlo con productos de probada calidad, diferenciados, con éxito en otros mercados. Su consumidor está deseoso de probar nuevas culturas, gustos preferencias. Es por ello que existe un nicho para productos manejados con una imagen mexicana.

Formas para hacer negocios en Taiwán:

- Negociaciones con visión al largo plazo
- Construir la relación y confianza mutua
- Religiones, culturas, idiomas e idiosincrasia diferentes a las nuestras.
- Armonía y respeto a las jerarquías.
- Identificar a las personas clave.
- Efectúe el análisis del mercado, los canales de distribución y sus regulaciones.
- Buscar la asociación y/o representación.
- Proporcionar información completa y detallada sobre su producto o servicio
- Paciencia es una virtud.

Para saber aprovechar el reto que representa esta exportación es necesario:

- Buscar alianzas estratégicas para facilitar la exportación de productos y servicios mexicanos
- Los casos de éxito en Taiwán generalmente involucran alianzas o coinversiones para facilitar la distribución de los productos
- Aprovechar ventajas arancelarias en los productos negociados por México con Taiwán.
- Coinversiones con empresas asiáticas para aprovechar el TLCAN, los tratados negociados por México en Latinoamérica y el TLCA.

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

- Realizar parte del proceso en Asia.
- Llevar a cabo en México las etapas finales de producción, ensamble o empaque para su venta al menudeo.
- Exportar desde México.



Fase I. Determinación de la Capacidad de Oferta Exportable.

El siguiente capítulo ahonda en las capacidades que la empresa exportadora posee y que le permiten conocer si cuenta con los medios necesarios para ingresar a nuevos mercados.

1.1 Características de exportación de la compañía

Alimentos Naturales la Sabroza S.A. de C.V. es una compañía productora de salsas caseras en Monterrey, N.L. México, que se encuentra en el mercado desde hace 15 años. El único propietario es el Sr. Don Guillermo Zambrano, empresario regiomontano que inició los proyectos de la planta y fue quien tuvo el sueño inicial de llevar los sabores de México al mundo. El Director de exportación y contacto para efectos de información y el presente proyecto es el Lic. en Comercio Internacional Jacinto Esteban.

La empresa cuenta con capacidad de oferta exportable de 840.000 botellas de salsa y con experiencia en otros mercados internacionales, tales como Florida, Texas, Nueva York, Chicago y España. La Sabroza no tiene subsidiarias, cuentan con una bodega en México y se planea tener un CEDIS (centro de distribución) en Guadalajara. Es una empresa mediana, 100% regiomontana y sus ventas en los últimos 3 años han crecido en un 115%, en el mercado tanto nacional como internacional. Un 50% de la producción se vende en el mercado nacional. Y se manejan marcas privadas para exportación.

La política de calidad, para sus clientes, de Alimentos Naturales Sabroza S.A. de C.V. es la siguiente: “Nos comprometemos a unir esfuerzos para lograr la completa satisfacción y confianza de nuestros clientes a través de productos que cumplan siempre con sus expectativas, siguiendo los estándares y normas internacionales de seguridad alimentaria, en base al desarrollo y mejora continua de nuestro sistema de calidad”.

Sus oficinas se localizan en la fábrica de Guadalupe, N.L. ubicada en la autopista Monterrey-Cadereyta Km. 11, la cual se encuentra en punto estratégico

para servir al mercado nacional y al de exportación, puesto que es la salida hacia Reynosa y Laredo, puntos importantes de cruce de productos a los Estados Unidos. La planta cuenta con una superficie mayor a los 15 mil metros cuadrados, dividida en diferentes áreas. Entre las cuales se puede mencionar el área administrativa, de producción, de almacenamiento, etc. Estas han sido distribuidas en base a la optimización para poder dar el mejor servicio y asistencia a los clientes nacionales e internacionales. El capital humano se encuentra altamente capacitado y cuentan con experiencia previa.

La compañía ofrece los siguientes productos:

- Salsas de mesa: Salsa verde, de árbol, taquera y mexicana.
- Salsas para entrantes
- Salsas caseras: Salsa verde y roja
- Salsas Pica Hot: Salsa verde, roja y habanera.
- Salsa con limón.
- Salsa con Chamoy.

Y para efectos del presente trabajo se hará un nuevo tipo de salsa en pasta, según las necesidades del cliente en Taiwán.

Salsas Naturales Sabroza es una compañía que cuenta con experiencia en mercados extranjeros y tiene el propósito de continuar su proceso de expansión incorporándose a nuevos mercados internacionales. Los clientes nacionales de la compañía son: Soriana, Wal-Mart, Distribuidores Mayoristas y Centrales de Abastos. A nivel internacional provee su producto a HEB, Waldos Mart y diversos supermercados.

Las razones por las que tiene capacidad de exportación, son su capacidad ociosa del 66% de la producción, las experiencias previas que posee en cuanto a tropicalización de su producto para llegar a diferentes mercados foráneos, además del deseo de introducirse a nuevos mercados y acrecentar sus clientes.

1.2 Capacidad física

La compañía adapta su producción a los requerimientos de demanda de los clientes, según sus necesidades. Las cantidades de producción se distribuye de la siguiente manera: del 100% de la producción (1,200,000 salsas), el 50% (600,000 salsas) son para ventas nacionales, el 35% (420,000 salsas) son para el mercado de exportación y el resto, 15% (180,000 salsas) son destinadas a ventas institucionales, es decir mayoristas. Lo anterior traduciéndolo a números reales queda de la siguiente manera:

Ventas nacionales:	50%	5 millones de pesos
Mercado de exportación:	35%	3.5 millones de pesos
Ventas a mayoristas:	15%	1.5 millones de pesos
100% =		10 millones de pesos al mes

La planta industrial está diseñada para asegurar la mejor práctica de manufactura y sobrepasando los requerimientos de la Secretaría de Salud de México y la FDA (Food and Drug Administration), entidad dependiente del gobierno norteamericano encargada de los controles de calidad sobre la producción alimenticia. Alimentos Naturales Sabroza, aplica chequeos microbiológicos y del proceso de producción fisicoquímicos en varios puntos. El proceso microbiológico consta de una supervisión en las salsas sobre fermentación, la cual dura de dos a tres días después de la producción, además de chequeos sobre bacterias, pelos de roedor, materias fecales y generación de hongos, para lo anterior se hace un proceso aleatorio en donde se ponen en observación de cada 40.000 cajas, se toma un 10% (equivalente a 4,000 cajas con un contenido aproximado de 40, 000 salsas) y se pone en cuarentena, al haber pasado la prueba, se puede vender la producción total. Por otro lado, el proceso de producción fisicoquímico es aquel que aplican para que el producto se encuentre en perfectas condiciones y consta de una supervisión al color de la salsa, sabor, textura y espesor de la misma.

La Sabrosa está equipada para envasar salsas en una gran variedad de

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

tamaños y tipos de envases, desde vidrio hasta envases de plásticos, desde sobres conteniendo 5gr. hasta tambos de 200kg. Y cuenta con una capacidad productiva de:

Salsas diarias:	50,000	incluyendo todos los tipos que se producen
Salsas semanales:	300,000	
Salsas al mes:	1,200,000	

La producción consta de 6 días hábiles, que son de lunes a sábado en un turno de 8 horas diarias. Por lo que la planta cuenta con una capacidad ociosa bastante amplia, ya que podría tener dos, o incluso tres turnos de 8 horas, con lo cual tendría una producción de 3,600,000 salsas al mes y manejar cantidades superiores a los \$30 millones de pesos mensuales. Sin embargo trabajan un solo turno debido a la capacidad de sus ventas.

La planta cuenta con cuatro líneas de producción, las cuales generan:

- *Metalnova* 240 cajas x minuto y hace salsas de litro
- *FMC* 180 cajas x minuto en presentaciones de vidrio
- *Pouch* 1,200 sachet x minuto (tiras de salsas en pequeños sobres individuales)
- *Galón* 48 galones x minuto

Cada caja contiene entre 8 y 12 salsas, dependiendo el tipo de producto.

Anteriormente se mencionó que La Sabroza es una de las plantas más modernas de América Latina, esto gracias a su equipo de instalación con que cuenta, ya que poseen además de las líneas de producción, con diversas etiquetadoras, llenadoras de polvo y líquido, mezcladoras y taponadoras. La tecnología se adquiere de diversos países, tales como Italia, Estados Unidos, China, en donde las de más alta calidad son las italianas. Aunado a lo anterior, cuentan con cuatro robots automatizados de origen belga, los cuales están condicionados para empaquetar las salsas en sus respectivas cajas.

1.3 Capacidad administrativa

La empresa cuenta con un departamento exclusivo para el sector de comercio internacional. A pesar de que son pocos los ejecutivos de marketing, cuentan con una preparación y experiencia de calidad en la materia, inclusive, los que colaboran en dicho departamento cuentan con la carrera de Licenciados en Comercio Internacional.

El organigrama del departamento de exportación es el siguiente:



*Elaboración propia

El Lic. en Comercio Internacional Jacinto Esteban es egresado del ITESM Campus Monterrey y es graduado de la generación de 1994. Cuenta con 5 años de experiencia en la empresa Sabroza y anteriormente trabajó en Estados Unidos durante 4 años en una empresa de exportación de productos perecederos al mercado canadiense.

La Lic. En Comercio Internacional Ana Laura Triana, igualmente es egresada del ITESM Campus Monterrey de la generación 2004. Durante sus estudios realizó sus prácticas profesionales durante un año y medio en una empresa regiomontana en el área de comercio internacional.

Sus experiencias previas, en el mercado nacional e internacional los hace competitivos, comparando con otros ejecutivos de marketing en la región. Constantemente asisten a conferencias y cursos de actualización, debido a los cambios continuos que se realizan en el área de su interés.

1.4 Capacidad económica

La compañía tiene la política de no solicitar préstamos o créditos, para evitar los riesgos y el endeudamiento. Los gastos de crecimiento se mantienen por medio de reinversión, con fondos propios. Antes de comenzar un pedido, la compañía solicita dependiendo de las dimensiones del mismo, del 20% al 50% del costo total, por lo general un 40%. Depende de las necesidades del cliente, pues hay quienes lo pagan al terminar la producción, otros al entregarlo directamente a sus almacenes o se maneja un porcentaje y el resto se paga a 30-60 días. En el presente caso, que se maneja un pedido de 47,800 salsas, el costo total es de \$43,976 USD y se entregará el 40% (17,590.4 USD) 30 días antes de la entrega y el 60% (26,385.6 USD) restante, en el momento de entregar el pedido en Long Beach, según lo establecido en el contrato que se mostrará más adelante.

La dirección general de la empresa le brinda al departamento de exportación todo el apoyo para aprovechar las oportunidades que surjan de expansión, ya que es un fuerte potencial de crecimiento para la empresa. Por el momento no cuentan con ningún programa de apoyo a las exportaciones, sin embargo, ya se está estudiando un programa de ayuda por parte de la Secretaría de Economía.

1.5 Conciencia exportadora

Para el director de exportación Jacinto Esteban, es muy importante penetrar en nuevos mercados, para lograr el posicionamiento de la marca a nivel internacional y ampliar la base de clientes de la empresa, llegando a grandes cadenas de supermercados. No sólo se observa la exportación como el envío de mercancía a otro país, sino que también incluye la entrega *justo a tiempo*, siguiendo la agenda y sin pérdidas. La política de tiempo de entrega de los pedidos es de 3 semanas.

La capacidad ociosa de la compañía es del 40%, en donde su producción actual es de 1,200,000 salsas, mientras que podría producir un total de 1,680,000 salsas, esto ya que se para la producción debido a la gran capacidad de las

máquinas y la falta de nuevos clientes. La venta de exportación se realiza por cajas de 6, 12, 24 y 48 botellas, depende de las necesidades del envío. En nuestro caso se enviarán cajas con 50 piezas, esto es gracias al tamaño de los tubos plásticos. En la actualidad se exportan 400,000 equivalentes a aproximadamente 33,234 cajas al mes, en su mayoría de 12 botellas.

El departamento de exportación realiza todos los trámites para las ventas y tiene acuerdo con la agencia de exportación Grupo JAMCO, división: Zambrano y Asociados, ubicada en Privada Ferrocarril 366 norte esq. Aldama. Sector Aduana de Nuevo Laredo. Nuevo Laredo, México con lo que hace más accesible el cruce de la frontera México- Estados Unidos.

La empresa está consciente de la necesidad de que todo su personal realice su trabajo con calidad, y con los más altos niveles para poder ser competitivos en la rama internacional, por tal motivo y gracias a su dedicación y empeño han sido merecedores de dos premios internacionales de calidad:

Premios Scovie 2007:

- Primer lugar en mejor salsa de tomate: La Sabrosita Casera Verde.
- Segundo lugar en mejor salsa de tomate: La Sabrosa Salsa Verde.

Al seguir los más altos márgenes de calidad, la empresa ayuda a que el departamento de exportación pueda conquistar nuevos mercados, pues los productos obtienen mejor posicionamiento en el mercado y mayor reconocimiento.

Las metas a futuro son incrementar sus ventas, lo cual ya es un reflejo de la actualidad, pues han ido incrementando sus ventas un promedio de 115% anuales. Sus nuevos mercados a abrir son el noreste de Estados Unidos como Chicago y Nueva York en el área internacional y el sur del país como Manzanillo y Sinaloa. Sin embargo se encuentran abiertos a explorar mercados más lejanos, tal es el caso del mercado de Taiwán.

Las estrategias que están aplicando es asistir a ferias y exposiciones tanto nacionales, como internacionales, sobre todo de comida y dulces. Lo que se hace es buscar clientes prospecto en dichas ferias y en las mismas se busca hacer las negociaciones y se dan a conocer en nuevos mercados.

1.6 Radios de exportación

Debido a las condiciones del producto y sus características de duración y diversos envasados, se pueden distribuir fácilmente por vía terrestre o marítima. Y debido al avance de la tecnología pueden distribuirse por todas partes del mundo, y la única limitante con que se cuenta actualmente es la capacidad del departamento de exportación de encontrar nuevos mercados.

1.7 Competencia nacional en el sector

En el sector alimenticio, específicamente de salsas, existen diversos competidores tanto a nivel regional, como nacional. A continuación se enlistan los principales competidores que tiene Alimentos Naturales Sabroza:

- Conservas la Costeña, S.A. de CV.
- Compañía Alimenticia del Norte, S.A. de CV
- Cocina mestiza, la cual es productora de salsas artesanales en el país.
- Detersol S.A. de C.V que es una empresa de San Luis Potosí productora de productos tales como las salsas Taxco, Taxqueña y las salsas San Luis.
- Grupo Hérdez, uno de los líderes en el mercado de interés.
- Grupo Piasa productor de alimentos y especias.
- Gustinos que es un grupo originario de Guadalajara y cuentan con oficinas en diferentes partes de la república.
- La Guacamaya que a pesar de ser pequeño, ocupa un lugar importante en el mercado de salsas picantes.
- Salsas El Yauco, S. A. de C. V.
- Valentina, Salsa picante productora de productos tales como la salsa Valentina y la salsa Tamazula, de gran popularidad sobre todo en el centro del país.

Cada una de estas empresas ocupa un lugar importante en el mercado nacional y regional, sin embargo, no representan una amenaza para La Sabroza, puesto que cada una de ellas está enfocada a clientes diferentes o simplemente cada una de ellas tiene regiones específicas. La Sabroza ve a su competencia, no como un peligro, sino como un reto y los lleva a buscar esfuerzos por superarse

así mismos y lograr mejores políticas de calidad para estar presentes en las mentes de los consumidores.

1.8 Características del producto

El producto a exportar seleccionado será la Salsa Roja en pasta. El empaque será de plástico para efectos de transportación y para aligerar el cargamento, además de cuestiones culturales y formas de uso por parte del mercado taiwanés.

El tamaño del empaque es:

Imagen 1. Formato del empaque del producto



Fuente: Elaboracion propia

Altura: 7 cm

Ancho: 2cm

Base: 2 cm

Contenido neto: 230 gramos

1.9 Costos de producción

El costo de producción por tubo de salsa picante en pasta es el siguiente:

Costo del producto (salsa en pasta) 8,60 pesos

- Materia prima 3,60 pesos – 42% del coste total
- Mano de obra 1 peso – 12% del coste total
- Gastos Indirectos de Fabricación 0,25 pesos– 3% del coste total

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

- Gastos de ventas variables 0,25 pesos– 3% del costo total
- Margen de ganancia 3,50 pesos – 40% del costo total

Costes de empaque y flete **1.3591 pesos**

- Caja 0,0706 pesos por cada bote de salsa
- Fleje 0,0015 pesos por cada bote de salsa
- Tarimas 0,04 pesos por cada bote de salsa
- Flete 1.2470 pesos por cada bote de salsa

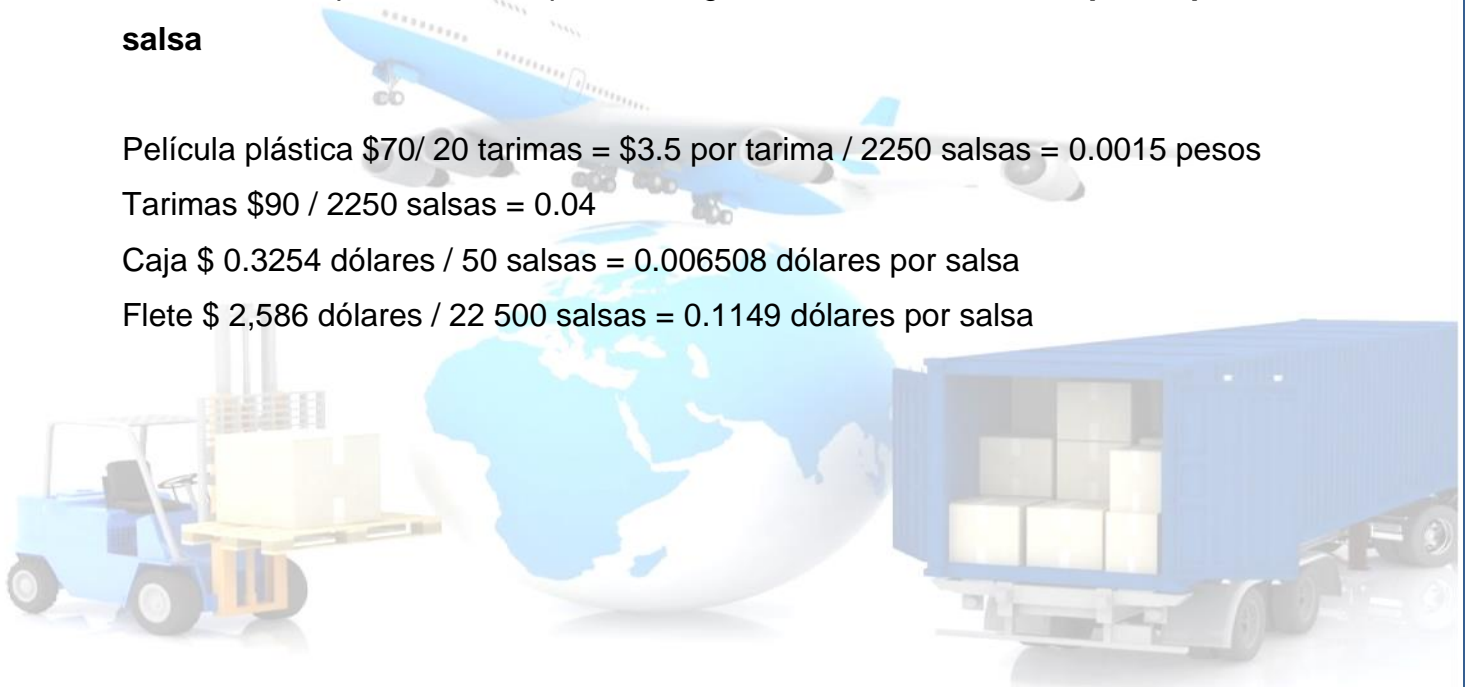
Coste total del producto FAS, puerto Long Beach, California **9.9591 pesos por salsa**

Película plástica \$70/ 20 tarimas = \$3.5 por tarima / 2250 salsas = 0.0015 pesos

Tarimas \$90 / 2250 salsas = 0.04

Caja \$ 0.3254 dólares / 50 salsas = 0.006508 dólares por salsa

Flete \$ 2,586 dólares / 22 500 salsas = 0.1149 dólares por salsa



Fase II. Definición del Mercado al que se desea exportar

El mercado de exportación sería principalmente la región Norte, teniendo como centro de distribución a la capital, Taipei. Por tal motivo en después de presentar las condiciones en las cuales se seleccionó este mercado (apartado 2.1), se presentará la información general de este mercado (apartado 2.2) tanto desde el aspecto del país como de la misma ciudad de Taipei, ya que es necesario conocer ambas perspectivas para tener una exportación exitosa.⁴

2.1 Preselección de Mercado

Tabla 1. Atributos y factores para la selección de mercado meta.

Atributos	Taipei, Taiwán	Seúl, Corea del Sur	Edmonton, Canadá
Ambiente Político	4	3.2	5
Ambiente Legal	3.2	3.2	5
Ambiente Económico	5	4	4.5
Competencia	4.7	4.5	4.2
Nivel de Tecnología	4.75	4	4.7
Estructura y Distribución	4.7	4.2	5
Infraestructura y Geografía	4.75	4	4.5
Fuerza Cultural	4.2	4.2	4
Totales	35.3	31.3	36.9

Las Calificaciones son sobre 5

Fuente: Elaboración propia.

⁴ Nota: En la parte de anexos se encuentra la tabla de países que demandaban la importación de salsas picantes.

De acuerdo a la información recabada en Bancomext⁵, encontramos que estos tres países son los que demandan la salsa como producto a importar. Al analizar las inconformidades de mercado, podemos observar que aunque Canadá es el país que presenta mejor calificación, se eligió Taiwán principalmente porque la empresa “La Sabroza” así lo determinó, pues de acuerdo a la información que se les presentó, ellos vieron que las tradiciones culturales de los canadienses, no tienen una cultura de consumo del chile. Así mismo la empresa consideró que tenía que diversificar su mercado hacia otro continente donde se tuviera la cultura del consumo de las salsas y que al mismo tiempo fuera rentable para ellos. Por eso mismo, ellos decidieron por cuenta propia que exportar su producto a Taiwán era una gran oportunidad, pues el mercado asiático será en pocos años uno de las grandes potencias económicas mundiales.

Para el mercado de Taiwán se encuentra que las calificaciones más bajas son las del aspecto político y legal, pues se considera que uno de los obstáculos en estos temas son las fricciones con China. Por eso trataremos a profundidad todos estos temas para darnos una perspectiva del escenario ante el cual nos podremos enfrentar y tratar de solucionarlo antes de salir al extranjero.

2.2 Información General del Mercado.

Taiwán, es una isla de una superficie de 36,000 km², con una población de 22, 500, 000 habitantes. La capital de Taiwán es Taipei. El idioma oficial es el chino mandarín, sin embargo también se habla el taiwanés y el inglés (que es el primer idioma en las escuelas) y la moneda que se utiliza es el dólar taiwanés. Más de la mitad de la población es budista y casi el 25% es taoísta, asimismo existe una pequeña minoría que es musulmana o cristiana.

⁵ Bancomext. “Exportanet”. Disponible en: <http://www.bancomext.com/exportanet/difusion>

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

Respecto a la **situación geográfica** se puede ver que Taiwán es la más importante de un grupo de 78 islas que se encuentran en la región del Sudeste Asiático, y se encuentra ubicada al sudeste de China⁶. La geografía de la isla "está dominada por una cadena montañosa central que cubre casi el 75% de las tierras (de una totalidad de 36, 188 km²) y se extiende de norte a sur y hasta el litoral este. El otro 25% de la isla está formada por una planicie aluvial que se encuentra cerca de la costa"⁷.

Imagen 2. Localización Taiwan



Con respecto a la ciudad de Taipei, se puede decir que es la ciudad más grande de Taiwán, es el centro de cultura, negocios y política del país, además de

⁶ Larousse, "Atlas Petit Larousse des pays du monde". Larousse. Francia.

⁷ Excite. "Información General de Taiwán". Disponible en: http://www.excite.es/viajes/guias/este_lejano/taiwan

ser la capital de Taiwán. Ésta se encuentra localizada al norte de la ciudad de Taiwán⁸. Tiene una población de 2, 600,543 habitantes, está administrada directamente por el gobierno central⁹. Taipei, se divide en doce distritos, entre los que tenemos: Songshan, Xinyi, Daan, Zhongshan, Zhongzheng, Datong, Wanhua, Wenshan, Nangang, Neihu, Shilin, Beitou¹⁰. Las principales religiones de los habitantes de esta ciudad son: el budismo, taoísmo y el cristianismo¹¹.

Este país tiene una **trayectoria histórica** un tanto compleja, pues, aunque originalmente fue parte de China, ha pasado a formar parte de diferentes países en diferentes épocas, como fue en el siglo XVII cuando fue invadida por holandeses y españoles, o en 1887 que vuelve a formar parte de China, en 1895 que se convierte en colonia japonesa y finalmente a partir de 1945 vuelve a formar parte de China.

En 1949 tras el triunfo de los comunistas en China, el gobierno nacionalista de China, dirigido por Chiang Kai-shek se estableció en Taipei y recibió ayuda de EUA, para resistir los ataques chinos. En marzo de 1954, Jiang Jieshi resultó elegido de nuevo presidente de la República de China –Taiwán- y firmó tratados militares y de ayuda económica con EUA. lo que hizo posible que se fortaleciera la economía de la isla. En los 70's Estados Unidos cambió de parecer y reconoció a China continental, dándole su lugar en la ONU y reiniciando relaciones diplomáticas con aquella.

A finales de la década del 70 y en la década del 80, la economía de Taiwán continuó expandiéndose; se incrementaron los contactos comerciales con Europa occidental y el gobierno de Taiwán rechazó las ofertas de reconciliación de Pekín.

⁸ Taipei, "Modern City. Disponible en: <http://english.taipei.gov.tw/TCG/index.jsp>

⁹ Wikipedia. "Taipei". Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Taipei>

¹⁰ Ibidem

¹¹ Taipei, "Modern City. Disponible en: <http://english.taipei.gov.tw/TCG/index.jsp>

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

En 1991 se adoptó una nueva constitución, y en 1996 tuvieron lugar las primeras elecciones presidenciales directas, en donde queda como Presidente Lee Teng- Hui. En esta misma época, el presidente Lee propuso un plan para reestructurar el gobierno y se introdujo un programa a largo plazo, para iniciar la independencia de la China continental. Sin embargo este programa no fue aceptado y fue severamente criticado tanto por China como por los Estados Unidos¹².

Con respecto a la parte histórica de nuestra ciudad meta a exportar, tenemos que Taipei fue el hogar de las tribus Ketagalan desde antes del siglo XVIII. Los chinos Han comenzaron a establecerse en 1709. Bajo el dominio de la dinastía Ching en 1875, Taipei se separa de Taiwán y se convierte en la Prefectura de Taipei. Con la apropiación de la Isla por parte de Japón en 1895, Taipei se convierte en la capital política del gobierno colonial japonés. Finalmente con el exilio del gobierno del Kuomintang en 1949 encabezado por Chiang Kai Shek, Taipei es declarada Capital Provisional de la República de China. Posteriormente solo se queda como capital de la Provincia de Taiwán¹³.

Así mismo se observa que Taiwán es un país que tiene un **gobierno** democrático semipresidencial. El poder ejecutivo está representado por el Jefe de Estado, elegido por sufragio universal directo por un mandato de 4 años, actualmente el Jefe de Estado es Chen Shui- bian, el Jefe de Gobierno es Yu Shyi-kun. El parlamento está constituido por dos cámaras: La Yuan compuesta por 225 miembros, de los cuales: 168 son elegidos por un mandato de tres años en las diferentes circunscripciones electorales, 41 son elegidos por medio de un sistema de representación proporcional, 8 miembros representan a las minorías étnicas y 6 miembros representan a la comunidad china en el extranjero. La otra cámara es Kuo-Min Ta-Hui (Asamblea Nacional) y está constituida por 334

¹² Destinia. "Gobierno e historia". Disponible en : <http://destinia.com/guide/el-mundo/asia/taiwan/1-30002-30213/16/es>

¹³ Wikipedia. "Taipei". 2005. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Taipei>

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

miembros de los cuales: 228 son elegidos por un mandato de seis años en las diferentes circunscripciones, 80 miembros son elegidos por representación proporcional, 6 miembros representan a las minorías étnicas y 20 diputados representan a la comunidad en el extranjero.¹⁴

Con respecto al gobierno de Taipei, se puede observar que mantiene el mismo principio de su país de gobierno democrático. Desde 1998 tiene como Alcalde al Dr. Ma Ying Jeou¹⁵.

Imagen 3. Alcade Taipei Dr.Ma Ying Jeou



Dentro de las políticas de gobierno del Dr. Ma Ying Jeou, se observa que se concentran mucho al impulsar el desarrollo económico de la ciudad de Taipei. Ha tratado de mantener la competitividad global de Taiwán mediante una transformación de Taipei que la convierta en la “Ciudad Internet” en el siglo XXI. Por tal motivo ha impulsado muchos programas que acrecienten el nivel

¹⁴ Larousse, “Atlas Petit Larousse des pays du monde”. Larousse. Francia.

¹⁵ Taipei, “Modern City. Disponible en: <http://english.taipei.gov.tw/TCG/index.jsp>

tecnológico de Taipei, para traer una revolución de la información hacia todos los ciudadanos promedio¹⁶.

Con respecto al **sistema de Partidos** podemos encontrar que es del tipo multipartidista. “Los partidos políticos se rigen por el “Estatuto de Partidos Políticos” que permite la competencia en condiciones más transparentes. Los partidos políticos existentes son: Partido Progresista Demócrata, Kuomintang (KMT), Partido Popular Nacional de China, DPP y Unión Solidaria de Taiwán”¹⁷.

Los datos anteriores nos demuestran que Taiwán es un país muy bueno para hacer negocios, sin embargo hay un tema que lo hace de alto riesgo político y es el permanente conflicto que sostiene con la República Popular de China, ya que ésta no cesa en sus intentos por incorporarlo como manejarlo como parte de China continental y se hacen más vívidos los intentos independentistas de la isla. No obstante sopesando las ventajas y desventajas se decidió que es un buen lugar para comerciar pues el desarrollo económico ha permitido una estabilidad en el conflicto y la búsqueda de vías diplomáticas para la resolución del conflicto.

Con respecto al aspecto **económico**, Taiwán tiene una posición privilegiada, pues hoy en día es considerado como uno de los dragones asiáticos de la cuenca del Pacífico. El crecimiento económico de este país comenzó a partir de la década de los 50s y logró consolidarse en los años 80s como uno de los principales países exportadores de productos manufacturados.

La cantidad de reservas monetarias con las que cuenta (producto de muchos años de ahorro) es de 115 mil millones de dólares. Gracias a estas

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Taiwans News. “Legislative committee approves political party bill”. Disponible en: <http://www.taiwanheadlines.gov.tw/20030110/20030110p1.html>

reservas, el país ha podido salir adelante a pesar de los cambios en el mundo económico, como fue la crisis asiática¹⁸.

El PIB es de \$528.6 billones de dólares, su PIB per cápita es de 23,400 dólares. Hoy en día este país tiene una tasa de crecimiento anual del PIB de 5% y una tasa de inflación por debajo del 2%¹⁹.

Los sectores que forman parte de la estructura de este PIB en mayor grado son el sector servicios (52%) y el sector industria (43%). Es así como se entiende que el éxito de este país se debe a una política de industrialización acelerada con un bajo costo de mano de obra. Las principales industrias son la textil, petroquímica, de madera aglomerada, construcción naval y metalúrgica. Los principales socios comerciales de Taiwán son: Estados Unidos, Japón, Alemania, Australia, Arabia Saudita (que provee el petróleo) y China, país con el cual el comercio bilateral supera los 5 mil millones de dólares²⁰.

La ciudad de Taipei, aunque es de los principales beneficiarios de la situación económica de Taiwán, tiene una situación privilegiada en lo que a economía se refiere. Ya que esta ciudad es considerada como “un trampolín a la cooperación tecnológica mayor entre el Este y el Oeste”²¹. Por otro lado posee grandes ventajas para los inversionistas pues tiene una abundancia de mano de obra competitiva y de bajo costo, la calidad de vida y los servicios financieros son elevados. Así mismo se puede observar que debido a todos estos datos observados, Taipei en el 2005 fue considerada en el Foro Económico Mundial

¹⁸ Excite. “Economía y Negocios en Taiwán”. Disponible en:
http://www.excite.es/viajes/guias/este_lejano/taiwan/EconomiayNegocios

¹⁹ CIA World Fact Book. “Información General de Taiwán”. Disponible en:
<http://www.actetsme.org/taip/taipecon.htm>

²⁰ Excite. “Economía y Negocios en Taiwán”. Disponible en:
http://www.excite.es/viajes/guias/este_lejano/taiwan/EconomiayNegocios

²¹ Taipei, “Modern City. Disponible en: <http://english.taipei.gov.tw/TCG/index.jsp>

como el primer lugar de Competitividad Urbano Global en la región de Asia y en el quinto lugar dentro de 53 ciudades a nivel mundial²².

A nivel **Tecnológico**, como ya se ha dicho anteriormente, se considera que tiene un alto nivel tecnológico, ya que por un lado el Alcalde de la ciudad ha tratado de impulsar el desarrollo de la ciudad en este sector, y por el otro posee una gran entrada de inversión extranjera que le permite desarrollar este aspecto. Se puede observar, que es una ciudad moderna, que aunque tiene una tecnología floreciente, ha tratado de promover políticas de protección ambiental.

Imagen 4. Demostración transporte tecnológico en Taiwan.



Producto de este desarrollo tecnológico está el Corredor de Tecnología de Taipei (inaugurado en diciembre de 2003). En dicho corredor se unió a tres áreas importantes de tecnología de la información, comunicaciones, electrónica (entre otros): “El parque Nangang Software, El parque de Tecnología Neihu y Tecnología de Beitou-Shilin”²³. De esta forma, a través de este corredor, Taipei se convierte en un gran centro de información- tecnológica global, siendo cada vez más atractivo para la inversión extranjera.

²² Ibidem

²³ Idem

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

Con respecto a sus **tradiciones alimenticias**, Taiwán es un país cuyo estilo culinario proviene de toda China: desde Cantón, Pekín, Szechuan, Shangai, Hunan, Mongolia y la cocina local. Cada una de estas cocinas, son totalmente diferentes entre sí. Dentro de la ciudad de Taipei, encontramos que se cocinan con estos 7 estilos culinarios, con lo cual la exportación de salsas hacia ese país será prometedora. Sin embargo, se tiene que observar las características propias de cada una de estas comidas

Imagen 5.Comida estilo cantones.



La comida estilo cantonesa por ejemplo es más colorida y dulce que las otras regiones; En cambio la pequinesa se caracteriza por la mezcla de carnes asadas y a la parrilla, legumbres y pequeños rollitos; La comida estilo Sechouan por su parte es bastante picante, sus principales ingredientes son los chiles y el ajo; La cocina de Shanghai tradicionalmente es preparada a base de mariscos y se acompaña de salsas bastante picantes; La comida estilo Hunan ofrece platos picantes y cocidos al vapor; La cocina de Mongolia tiene como ingredientes principales la carne y los camarones con salsa de sésamo. Finalmente la Comida

taiwanesa está preparada con mariscos servidos con salsas bastante espesas (hechas a base de soya en el sur y de ajo en el norte)²⁴.

De tal manera con lo anterior podemos observar que Taiwán es un país en donde están acostumbrados a comer chile en sus alimentos, el grado de picante puede variar -como lo observamos- de una cocina a otra, así como también la consistencia espesa de las salsas. Esto nos demuestra que Taiwán es un país con grandes posibilidades de éxito tanto para la exportación de las salsas, como para el consumo de éstas (adecuando el producto a las necesidades de ese país).

Otro de los temas importantes a analizar es el **aspecto cultural**. Dentro de la ciudad de Taipei se observa que poseen las mismas tradiciones culturales de Taiwán y de China (las cuales serán enunciadas en el apartado de: Forma de hacer negocios). Sin embargo también tienen elementos de préstamo cultural – principalmente de la cultura occidental- de tal forma que también se pueden encontrar espectáculos nocturnos, entretenimientos, exhibiciones y transito moderno²⁵.

Imagen 6. Ciudad de Taipei y fiestas culturales.



²⁴ About. "Comida China". Disponible en: <http://chinesefood.about.com/library/blchinesecalhol2001.htm>

²⁵ Taipei, "Modern City". Disponible en: <http://english.taipei.gov.tw/TCG/index.jsp>

Finalmente es importante tomar en cuenta ciertos aspectos sobre la **forma de hacer los negocios**, pues ellos acostumbran a saludar con un apretón de manos en lugar de con inclinaciones (como es el caso de Japón). La gente se viste de la manera occidental, por lo que si una persona quiere hacer negocios con

los taiwaneses, no tiene que ir vestido con Kimono o el traje Mao. Lo que si es muy importante es que las personas se quiten los zapatos antes de entrar a la casa de alguien, pero no en los lugares públicos. No se acostumbra a dejar propinas, ni siquiera en los hoteles o restaurantes pues éstos ya incluyen una comisión del 10% por el servicio.

Si alguien le da una tarjeta de presentación de negocios, no la tiene que insertar en su bolsillo trasero del pantalón. Tampoco la puede guardar en su cartera y luego poner ésta en el bolsillo trasero del pantalón –esto significaría que usted desea sentarse sobre ellos-. Debe poner la tarjeta de presentación en su cartera y luego guardarla en un bolsillo delantero.

Imagen 7. Taiwaneses negociando con extranjeros.



Se debe tener en cuenta que los taiwaneses están muy acostumbrados a dar regalos, pagar las cuentas etc., pues es una forma de obtener “cara” o mejor dicho prestigio. Por lo que aunque el extranjero rechace el regalo, los taiwaneses seguirán insistiendo hasta conseguir que se los hayan aceptado, pues esto les da más prestigio. Al recibir un regalo, es importante que la persona no lo abra frente a la que se lo dio pues, ya que esto es una falta de respeto hacia esa persona.

Cuando alguien da un regalo, dinero o un paquete, lo tiene que hacer con las dos manos, ya que esto simboliza una extensión de la persona que lo regala²⁶.

Las negociaciones en Taiwán deben verse al largo plazo. Las personas son amables, sonrientes y gustan por construir la relación y la confianza. Por tal motivo se debe buscar proyectar confianza con los taiwaneses, una forma de hacerlo es dándoles toda la información necesaria de la empresa, de los empresarios, del producto y si se puede mandar catálogos del mismo.

Así mismo, se debe identificar a las personas clave que toman decisiones. La decisión se concentra en las personas de mayor nivel y que por lo general no participaron de manera permanente en la negociación. Las negociaciones se tienen que conducir de manera tranquila y no ruda. Una vez que se ha llegado a un acuerdo, es recomendable firmar un contrato donde se detallen todos los puntos de la negociación²⁷.

2.3 Condiciones de acceso al mercado

La mercancía será enviada a nuestro distribuidor utilizando el transporte intermodal. La compañía Kuehne & Nagel, ubicada en el parque industrial Stiva en

²⁶ Álvarez, S. “Negociaciones en Taiwán”. (S/F). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/cultchin/cultchin.shtml#LOQUE>

²⁷ BANCOMEXT. “Consejos para acceder al mercado de Taiwán”. Disponible en: <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=2287&document=2380>

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

Apodaca Nuevo León, nos proporcionara este servicio. Esta empresa cuenta con la tecnología RoadRailer, estos son semitrailers equipados con llantas para carretera y “bogies” con ruedas para transitar en las vías ferroviarias.

En el transporte intermodal de mercancías el contenedor se cierra con llave para evitar robos y se sella herméticamente para evitar las inclemencias del tiempo; los requisitos de embalaje normales son menos exigentes y la mercancía se factura como una sola carga. El intercambio de material se acelera y los contenedores pueden almacenarse. Las reclamaciones por daños en la mercancía del contenedor son mucho menores y los hurtos se han eliminado casi por completo. La eficiencia y la economía intermodal se puede alcanzar particularmente bien en el transporte marítimo.

En esta primera etapa, la de transportación terrestre, cotizamos con tres empresas diferentes. Ninguna de las tres nos envió cotizaciones por escrito. La información que nos dieron fue la siguiente:

En la primera empresa, Multitraslados Internacionales S.A. de C.V., hablamos con la Lic. Laura Jara, ellas nos cotizo el arrastre del contenedor en \$2,679.00 USD.

En la segunda empresa, Kuehne & Ángel, hablamos con la Lic. Tatiana Salas y la cotización no las dio la Lic. Cristina Casanova , fue de \$2586.00 USD.

Y por último la tercera empresa, GDL Brokerage Inc. El Lic. Javier Chapa nos cotizo el arrastre del mismo en \$3,500.0 USD.

Todas las cotizaciones arriba mencionadas serían los costos de enviar el contenedor desde la planta en Monterrey hasta el puerto de Long Beach, California. La base de cotización que utilizamos, indicada por nuestro distribuidor,

fue FAS.

El uso de este INCOTERM nos obliga a colocar la mercancía (el contenedor en nuestro caso) a un costado del buque en el puerto de embarque convenido (Long Beach, California), en este momento finaliza nuestra responsabilidad. El comprador asume todos los costos y riesgos de pérdida o daño de las mercaderías desde aquel momento. El término FAS exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. A continuación se listan tanto nuestras responsabilidades como las responsabilidades de nuestro distribuidor, derivadas del uso de este INCOTERM

Nuestras obligaciones son:

1. Mercadería y Documentos Necesarios
2. Empaque Y Embalaje
3. Flete (de fábrica al lugar de exportación)
4. Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
5. Gastos De Exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Las obligaciones de nuestro distribuidor son:

1. Pagos de la mercadería
2. Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
3. Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
4. Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
5. Seguro y flete (lugar de importación a planta)
6. Demoras

En Taiwán existen 5 puertos internacionales, que son:

- Chi-lung (Kee Lung)
- Hua-lien
- Kao-hsiung
- Su-ao

- T'ai-chung

Después de entregar la mercancía en el puerto de Long Beach, California. Nuestro distribuidor, el Sr. Jimmy Chien, se hará cargo del contenedor. La ruta final más del contenedor, sería la siguiente:

En la primera etapa, el contenedor será llevado vía terrestre desde la planta en Monterrey hasta el puerto de Long Beach, California. Este servicio será proporcionado por la compañía Kuehne & Nagel.

En la segunda etapa, el contenedor será embarcado en un buque de la naviera Maersk Sealand hacia el puerto de Chi-Lung (Kee Lung), Taiwán. Esta información fue proporcionada por el distribuidor, quien comentó que tiene un contacto dentro de esta línea naviera, y que a través de ella siempre maneja sus embarques tanto de exportación como de importación.

En la tercera etapa, una vez desembarcado el contenedor, será llevado vía terrestre a la ciudad de Taipei. Taiwán cuenta con una red carretera de 37,299 Km y una red ferroviaria de 4,600 Km aproximadamente, dedicada al uso industrial y la transportación de bienes y materias primas. Este sería el medio de transporte utilizado para el manejo del contenedor. El tiempo total estimado de arribo de la mercancía, contando desde el día de su salida de la planta en Monterrey sería de entre dieciocho y veinte días. Esto gracias a la programación y periodicidad de las salidas de los buques que se maneja en el puerto de Long Beach, producto del calado del mismo, a saber, 33 pies²⁸.

²⁸ Ibidem

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

El puerto de Long Beach es uno de los puertos más ocupados en el ámbito mundial, es uno de los más importantes de los Estados Unidos, ya que es clave en el comercio entre Asia y el continente Americano²⁹.

De hecho, Long Beach es el segundo puerto con mayor afluencia en los Estados Unidos y él número doce en el ámbito mundial. Este puerto junto con el puerto de Los Ángeles, sería el complejo portuario número cinco a nivel mundial, después de Hong Kong, Singapur, Shanghai y Shenzhen.

Long Beach manejo un total de 6, 346, 852 contenedores durante el 2012 y durante los meses de Enero a Septiembre de 2013 el puerto ha manejado un total de 4, 952, 462 contenedores.

Imagen 8. Buque portacontenedores, modo habitual de transporte entre México y Taiwan.



En cuanto al puerto de llegada Chi-lung, se encuentra ubicado al norte de Taiwán, a 26 kilómetros en dirección suroeste de la ciudad de Taipei. Esta ciudad es el principal puerto de la capital, debido a su cercanía geográfica y el segundo

²⁹ Port of Long Beach. Disponible en : <http://www.polb.com>

puerto más importante para el país (después del puerto de Kao-hsiung). Tiene una extensión de 133 kilómetros cuadrados y es un puerto comercial y pesquero del país; además es utilizado como base naval.

La ciudad cuenta con una extensa red ferroviaria. Los contenedores de mercancía enviados a través de ferrocarriles, camiones, barcos o aviones son cerrados y precintados en su origen, y sus contenidos no se vacían hasta que se rompe el precinto por el consignatario cuando la mercancía es descargada en destino; sólo se expide un flete de embarque o una hoja de ruta aérea. En este caso, como están implicados países extranjeros, la mercancía se traslada bajo tratados internacionales, los cuales facilitan la inspección en las aduanas de los puertos fronterizos nacionales antes de alcanzar su destino final.

Un barco de contenedores puede descargar y cargar la mercancía en aproximadamente 13 horas, comparadas con las 84 horas para un barco convencional; de esta manera permite un tiempo de regreso más rápido. Por lo general, se pueden manipular 500 toneladas métricas por equipo-hora con la mercancía introducida en contenedores, mientras que una buena media con los métodos de descarga de graneles convencionales son 25 toneladas métricas por equipo-hora.

2.4 Prácticas comerciales

Nuestro producto en el mercado meta será manejado a través de diferentes tiendas de conveniencia, tiendas de autoservicio y grandes tiendas de abarrotes. El distribuidor, Chien Global Co, Ltd. será la encargada del servicio al cliente, de entregar la mercancía, realizar la cobranza y del servicio post venta. Nosotros tendremos un contacto directo con los dueños de las mismas para que en caso de haber algún problema con el distribuidor, simplemente se sustituya por otro, sin necesidad de dejar de surtir la mercancía o perder a nuestros clientes ya que somos conscientes del problema que esto representaría.

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

Por otro lado, podemos ver que el escenario de las relaciones entre ambos países es positivo y esto es de gran relevancia para el desarrollo de nuestro proyecto.

La mayor integración comercial y económica que ha logrado Taiwán en los últimos 5 años ha sido su entrada a la Organización Mundial del Comercio. Las relaciones comerciales entre México y Taiwán han ido a la alza desde el 2003 cuando el comercio alcanzó los 1300 millones de dólares.

Principales países de origen de las importaciones a Taiwán: Japón, USA, Corea del Sur, Alemania y Malasia.

Tabla 2. Principales productos importados desde Taiwan.

IMPORTACIONES	
Máquinas y aparatos eléctricos	38.212'9
Reactores nucleares, calderas, máquinas	27.820'1
Combustibles y aceites minerales	13.029'8
Instrumentos y aparatos de óptica	8.823'1
Productos químicos orgánicos	5.628'4
Fundición, hierro y acero	4.856'7
Materias plásticas y sus manufacturas	3.554'9
Productos diversos de las industrias químicas	2.904'4
Vehículos automóviles, tractors	2.872'8
Restantes importaciones	30.385'2

Fuente: Elaboración propia

Principales países de destino de las exportaciones de Taiwán: **USA**, Hong Kong, Japón, Singapur y Alemania

Tabla 3. Principales productos exportados a Taiwan

EXPORTACIONES	
Máquinas y aparatos eléctricos	43.092'1
Reactores nucleares, calderas, máquinas	39.468'6
Materias plásticas y sus manufacturas	7.949'4
Vehículos automóviles, tractors	4.884'7
Fundición, hierro y acero	4.243'1
Manufacturas de fundición, hierro y acero	4.072'4
Filamentos sintéticos o artificiales	3.815'6
Instrumentos y aparatos de óptica	3.643'3
Tejidos de punto	2.770'7
Juguetes	2.192'7
Restantes exportaciones	32.184'4

Fuente: Elaboración propia

Actualmente existen en México más de 133 empresas Taiwanesas, estas cuentan con inversiones que rebasan los 100 millones de dólares.

Taiwán ofrece apoyos a sectores de producción industrial muy importantes, como serían, la industria metal-mecánica, química, y electrónica, entre otras.

Formas de inversión:

En Taiwán existen varias alternativas de inversión, a continuación se nombran algunas de ellas:

Inversión única

Conversión con el Gobierno

Inversión por parte de corporaciones

Inversión por parte de personas privadas

Inversión para ampliación de capital

Inversión por concepto de expansión del negocio original.

Además existe la posibilidad de recibir dinero en efectivo, en equipos o en materias primas a cambio de acciones o bonos de una empresa y viceversa.

También se permite el uso de tecnología especial y/o patentes como sustituto de capital. La tecnología o patentes no consideradas como capital, están reguladas de modo independiente por la ley.

Beneficios a las inversiones:

Entre los beneficios que Taiwán ofrece a los inversionistas, podemos nombrar los siguientes:

Repatriación en divisas de los beneficios netos o intereses obtenidos de la inversión. Hay que presentar una solicitud.

Repatriación en divisas del capital invertido y sus ganancias, un año después del comienzo de las operaciones comerciales de la empresa inversora.

Inmunidad contra las expropiaciones del gobierno por un período de 20 años desde el comienzo de las operaciones mercantiles, siempre que los inversores extranjeros, colectivamente posean el 45% ó más del capital total de la empresa.

Exención de tener que ofrecer acciones o capital al público o a los trabajadores, siempre que los inversores extranjeros posean el 45% ó más del

capital total de la empresa.

Exención de los requisitos contemplados en la Company Law, en cuanto a la nacionalidad de los accionistas, directores, cantidades mínimas de inversión por ciudadano de Taiwán, lugar de reunión del consejo de administración y los accionistas.

Las inversiones extranjeras han desempeñado un papel importante para el "milagro" económico de Taiwán, con transferencia de tecnología y equipos, creación de empleo y estimulación de investigación y desarrollo. El Centro de Inversiones (IDIC) es una organización de servicio cuya mayor responsabilidad es promover las inversiones en dos sentidos.

El IDIC revisa y analiza los proyectos de inversión, promueve las inversiones y estudia y recomienda la forma de mejorar las leyes y relaciones sobre las inversiones.

IDIC también proporciona la información y publicaciones que necesitan los inversores y actúa como conexión entre los inversores privados y las organizaciones gubernamentales.

Algunos de los servicios gratuitos que ofrece el IDIC incluyen estudios de complementación de solicitudes, adquisición de terrenos o expansión y promoción del comercio exterior.

Para más información o asistencia para las inversiones se debe contactar directamente con el IDIC.

Para efectos de este proyecto, se manejara la exportación directa, nuestro distribuidor en Taipei es:

Chien Global Co, Ltd.

Teléfono: (100) 2763-2960, Fax: (100)2769-2321

Taipei, Taiwán.

Contacto: Jimmy Chien

Este distribuidor tiene un profundo conocimiento del mercado, y tiene buenas relaciones con las autoridades y la iniciativa privada, esta información se pudo corroborar con la base de datos de Bancomext

“...:PORTAL BANCOMEXT::...
SALSAS PICANTES, EMPRESA: **CHIEN GLOBAL CO., LTD**, CONTACTO: MS
JENNY CHEN, TEL: (100)
2763-2960, FAX: (100) 2769-2321, E-MAIL: chfco@ms23.hinet.net, TAIPEI, ...
www.bancomext.com/Bancomext/ControlServlet?document=7083&category=9-33k”

2.5 Adecuaciones del producto

La receta con la cual se prepara la salsa, es una receta nueva que se creó especialmente para este mercado ya que el tipo de picante que consumen es diferente al picante que se consume en los mercados en los cuales La Sabroza tiene presencia actualmente. En la receta se incremento el uso de la pimienta y se utilizaron otros tipos de chiles.

Alimentos Naturales La Sabroza utiliza en las etiquetas de muchos de sus productos el color verde. El color verde en la mayoría de los países Asiáticos, que comparten rasgos de la cultura China, se asocia con la muerte o actos funerales. Tal es el caso de Taiwán.

Tomando esto en cuenta, es necesario que se haga un cambio en el color de las mismas, dentro del proceso de tropicalización. Este cambio se haría principalmente para respetar la cultura de nuestro mercado meta y para no encontrarnos con un rechazo a nuestro producto.

En nuestro caso, debido a las características del empaque (tubo plástico), lo que se tendría que hacer es comprar los mismos en color blanco y se podrían realizar las impresiones en color rojo, el cual significa buena fortuna y protección, en combinación con el color azul, este último representa la inspiración y la tranquilidad. Esto caería dentro de los aspectos culturales del mercado meta que se deben tomar en cuenta al momento de realizar la tropicalización del producto.

Dentro de los aspectos legales, o las regulaciones de Taiwán para los productos alimenticios. Tenemos que realizar las siguientes modificaciones:

Las impresiones en el tubo plástico se harían en Chino Mandarín, el idioma oficial de Taiwán, y en Inglés. Entre las cosas que se deben mencionar en el mismo, además del nombre del producto y una pequeña descripción del mismo, están todos los ingredientes, la dirección y teléfonos del fabricante, datos de la empresa matriz en México, modo de empleo, y el contenido neto.

2.6 Incentivos y Apoyos.

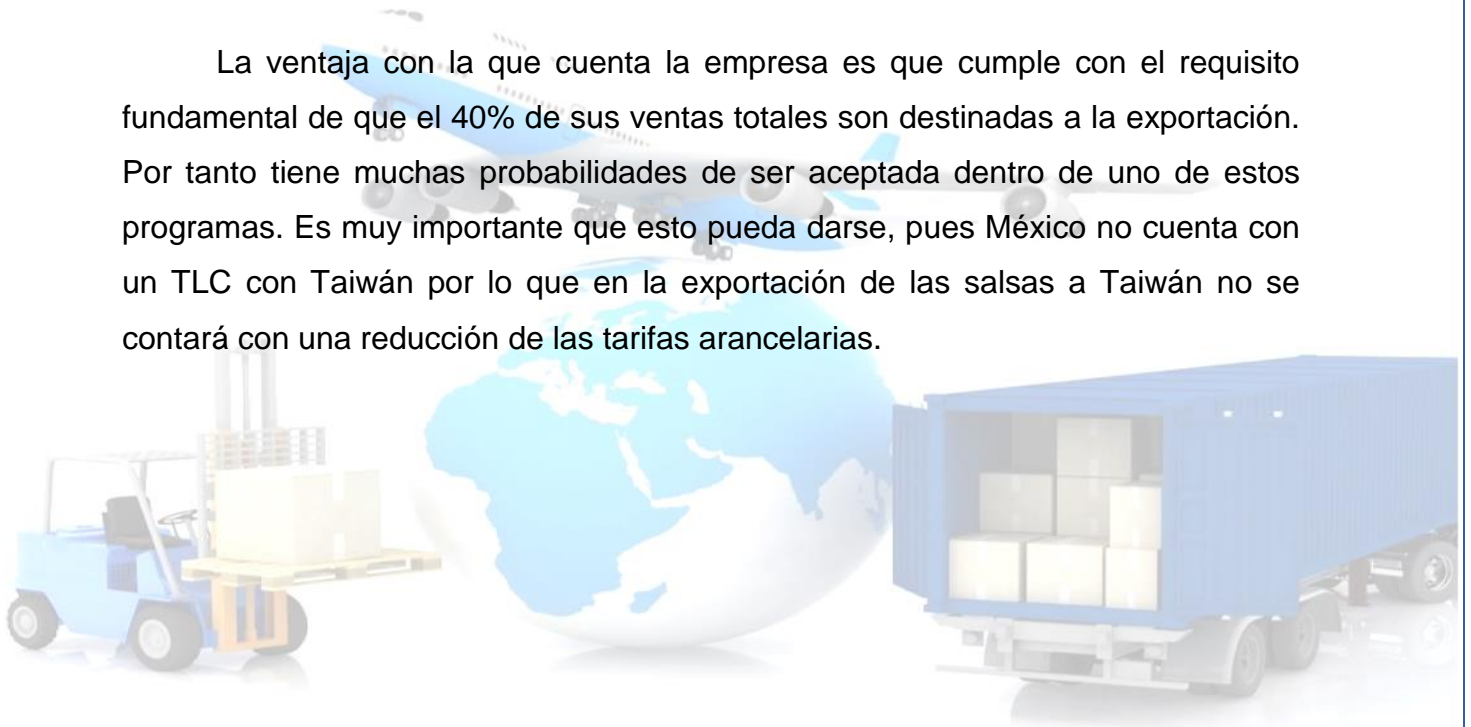
La empresa aún no cuenta con apoyos e incentivos por parte de algunos programas o del mismo gobierno, es consciente de los diversos programas que pueden apoyarla en su labor exportadora y por eso está pensando en solicitar este tipo de incentivos gubernamentales que le ayuden a expandir su capacidad exportadora, como pueden ser los programas de PITEX, ALTEX y Draw Back³⁰.

³⁰ Secretaría de Economía. "PYMES". Disponible en: <http://www.pyme.gob.mx/>

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

Se tiene contemplado solo estos programas pues son los que se adecuan a las características de la empresa, ya que no es una empresa dedicada al comercio total de su producción para el área exportadora. Sino más bien es una empresa que apenas se encuentra creciendo y posicionándose en el mercado internacional. Por tal motivo un programa como PITEX le ayudaría a importar temporalmente ciertos bienes para que sean utilizados en la elaboración de productos de exportación sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del IVA y las cuotas compensatorias. Así mismo el programa ALTEX le facilitaría el trámite de exportación y le permitiría obtener la devolución de saldos a favor del IVA.

La ventaja con la que cuenta la empresa es que cumple con el requisito fundamental de que el 40% de sus ventas totales son destinadas a la exportación. Por tanto tiene muchas probabilidades de ser aceptada dentro de uno de estos programas. Es muy importante que esto pueda darse, pues México no cuenta con un TLC con Taiwán por lo que en la exportación de las salsas a Taiwán no se contará con una reducción de las tarifas arancelarias.



Fase III. Determinación de la Estructura de Penetración al Mercado.

3.1 Organización para exportar.

Las empresas que desean importar deben en primer término analizar si poseen capacidad exportadora y crear una cultura para la exportación dentro de la empresa. La cultura exportadora se puede evaluar examinando si existe integración gerencial, efectuar ensayos con opciones menos onerosas (consorcios, empresas de comercio exterior, consultorías) y cuando esté listo contratar al gerente de exportación, pues éste es un trabajo de equipo.

Posteriormente deben decidir a qué mercados desean ingresar en base a un análisis de los países que requieren su producto. Una vez que se sabe que países solicitan el producto se debe hacer un análisis exhaustivo de cuál es el más adecuado para realizar la importación, el mismo que podría ser llevado a cabo a través de una tabla de Wicklund que relacionas las incontables de los mercados metas; además deben ser tomados en cuenta los tratados comerciales que tiene el país a importar (en este caso México) con los países estudiados, pues eso facilita o dificulta el acceso a sus mercados. Una vez decidido el país a exportar se debe localizar a los clientes potenciales por medio de investigaciones en instituciones como BANCOMEX.

Las funciones del departamento de exportación son gerenciar las tres bases de la gestión de la exportación: mercado (investigación, promoción, identificación de oportunidades, negociación y gestión del mercado), infraestructura (contactos con bancos, contactos con consejerías, contactos con consultores, contactos con despachos, contactos con aduanas, contactos con transportistas, contactos con entidades de promoción) y empresa (elaboración de oferta, confirmación de

pedido, programación de la producción, producción, control de calidad, inspección, documentación y desarrollo de producto)³¹.

El tamaño, estructura y dinámica de operación de un área o departamento dedicado a la exportación se define por el volumen de las operaciones desarrolladas y a desarrollar, el mercado objetivo al cual se dirigen los productos, el tipo de productos que se comercializan, las características particulares de los mercados donde el exportador opera o pretende operar, las características culturales de esos mercados y los recursos disponibles. Además, esos patrones de operación se modifican en función de si la empresa inicia su proceso de internacionalización, está evolucionando o si se encuentra en la fase de madurez (o de profesionalización) pero evitando caer en una de decadencia y ocaso.

El perfil del gerente o ejecutivo de exportación debe comprender: alto nivel cultural y sensibilidad para tratar con las más diferentes culturas; ser creativo, innovador y hábil negociador; dominar idiomas extranjeros; tener una óptima formación académica, estar acostumbrado al riesgo, contar con capacidad de liderazgo, seriedad comercial, alto sentido del control y flexibilidad; conocer el mercado y producto, los contratos internacionales, los procedimientos administrativos para el comercio exterior, las finanzas internacionales, la logística, la metodología de alianzas y coinversiones, y ser experto en informática.³²

El departamento de exportación debe realizar, con fines de que la exportación sea un éxito, un **plan de exportación** que no es más que un plan de acción secuencial que defina objetivos, etapas, tiempos, responsables y un presupuesto determinado.

³¹ Secretaría de Economía . “ La organización para la exportación”. Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=38>

³² Ibidem

Para la realización del plan de exportación es conveniente tener en cuenta las siguientes consideraciones:

1. ¿Qué productos han sido seleccionados para exportar?
2. ¿Qué modificaciones, si éste es el caso, hay que efectuar para adaptar el producto al mercado-objetivo?
3. ¿Qué países han sido seleccionados como mercado-objetivo?
4. En cada país (si hay más de uno seleccionado como mercado-objetivo):
¿Cuál es el perfil del cliente-tipo?
5. ¿Qué tipo de enfoque de exportación es el más conveniente para aplicar (directo o indirecto)?
6. ¿Qué canales de distribución es más conveniente utilizar?
7. ¿Qué desafío particular presenta cada mercado-objetivo (nivel de competencia, diferencias culturales, barreras a la importación, etc.) y cómo se prevé superarlos?
8. ¿Cuál será el precio de exportación del producto y el precio al consumidor final en el país destinatario?
9. ¿Cuáles son las etapas operativas que se emprenderán (análisis de mercados, participación en ferias, toma de contactos, etc.); quiénes lo harán y cuándo?
10. ¿Cuál será el costo de cada etapa?
11. ¿Cuáles son los tiempos para el cumplimiento del plan y la obtención de los primeros resultados?
12. ¿Cuáles recursos humanos, al interior de la empresa, serán dedicados para la actividad exportadora? ¿Quién será el responsable general del resultado de dicha actividad?
13. ¿Cuál será el método para la evaluación de los resultados?
14. ¿Cómo se utilizarán los resultados obtenidos para introducir cambios en el plan, de ser ello necesario?³³

³³ "ELEMENTOS BASICOS PARA SU PLAN DE EXPORTACIONES". Disponible en:

El plan de acción debe ser revisado periódicamente por el departamento de exportación y los resultados reales deben compararse con sus objetivos.

3.2 Estrategia de precios

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

La gerencia debe decidir que parte de la organización fijará los precios. Para la fijación de éstos es necesario contemplar que el precio debe cubrir todos sus costos de, producir, distribuir y vender el producto y también generar un rendimiento justo por los esfuerzos y riesgos de la compañía. Los límites para establecer el precio de un producto son: los costos, como límite inferior y el mercado y la demanda que establecen el límite superior³⁴.

Además hay diferencias entre la fijación de precios interna y extranjera entre estas están las fluctuaciones del tipo de cambio de las moneda, tarifas, impuestos especiales, costos de transporte internacional, términos de crédito para exportación y, generalmente, menor control sobre los márgenes de intermediarios.³⁵

Así tenemos que para la fijación de precios de exportación es necesario incluir además de los costos de fabricación, una evaluación de la demanda en cada mercado extranjero junto con el medio competitivo y reglamento

<http://www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/11-Elementos%20basicos%20para%20su%20plan%20de%20exportaciones.pdf>

³⁴ "Marketing" Octava Edición - Kotler

³⁵ Decisiones de mercadotecnia Internacional. Disponible en: http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema6_8.htm

gubernamental. Así mismo es necesario vender más barato, esto significa embarcar cantidades importantes de un producto a un país extranjero al precio que está por debajo del precio del mercado interno del mismo producto o el costo total (incluyendo ganancias) de producirlo.³⁶

Finalmente no se debe olvidar que existen ciertos factores externos a la empresa que influyen en la determinación del precio entre estos se encuentran: la situación actual de la economía (recesión por ejemplo), índices de inflación, tasas de interés y el gobierno y características sociales y culturales del país donde se venderá el producto.

Decisiones para fijar el precio

Factores internos

- ❑ Objetivos de marketing
- ❑ Estrategia de mezcla de marketing
- ❑ Costos
- ❑ Consideraciones de organización

Factores externos

- ❑ Naturaleza del mercado y la demanda
- ❑ Competencia
- ❑ Otros factores del entorno (economía, revendedores, gobierno)

Se anexa una tabla donde se pueden apreciar los puntos necesarios para establecer una buena estrategia de precios:

³⁶ **Decisiones de mercadotecnia internacional. Disponible en:** http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema6_8.htm

3.3 Bases de Cotización

Nuestro costo total del producto, utilizando como base de cotización FAS es de \$9.9591 pesos, al tipo de cambio tomado como referencia, el costo del producto \$.92 centavos de dólar.

Los productos sustitutos en el mercado meta se venden en alrededor de \$ 100, 000 dólares taiwaneses. Al tipo de cambio del 11 de noviembre esto es equivalente a \$2.97 USD.

Tomando en cuenta que se deben agregar los costos en los cuales incurra nuestro proveedor para llevar el producto hasta Taipei, creemos que se puede llegar con un precio muy competitivo. Por otro lado tenemos un muy buen margen de utilidad del 40% el cual puede ser negociable con el departamento de producción y podemos así realizar promociones o descuentos si ningún problema o costo para nosotros.

3.4 Existencia del producto

Alimentos Naturales la Sabroza, como se mencionó anteriormente cuenta con cuatro líneas de producción, las cuales ponen a trabajar por partes; un mes trabajan algunas, según sea la demanda del producto, mientras que otras de ellas descansan y se ponen en mantenimiento. De esta manera se ahorra energía, puesto que la capacidad de ventas en estos momentos no requiere poner en marcha las cuatro líneas de producción a la vez. La capacidad de almacenamiento es un promedio de 360,000 cajas con diez productos cada una de ellas. Por lo tanto su estrategia de existencia del producto es producir y almacenar, de esta manera pueden tener pronósticos de ventas con tres meses de anticipación y así cumplir con los principios de entrega *justo a tiempo* y satisfacer las necesidades del cliente.

Debido a las cantidades demandadas inicialmente por nuestro cliente, CHIEN GLOBAL CO, LTD, que es de 47,800 salsas al trimestre, equivalente a 956 cajas con 50 productos cada una. Gracias a los inventarios con que se cuenta, no existe problema alguno para poder satisfacer las necesidades del cliente, pues son pedidos relativamente pequeños. La razón del tamaño del pedido radica, primero que nada en crear una relación de confianza y se está viendo como una relación ganar-ganar, pero a futuro, puesto que primero se deben hacer los pedidos iniciales con éxito y ver el grado de aceptación que está presentando el producto, para así entablar una mejor relación con los clientes y poder incrementar las ventas.

3.5 Mecanismos de promoción

La parte y responsabilidad que corresponde al exportador, radica en entregar el producto demandado en Long Beach, como se establece previamente en el contrato. Por otra parte, las actividades que respectan para la contraparte, CHIEN GLOBAL CO. LTC. es realizar los trámites y crear sus propias estrategias de ventas. Es tarea del distribuidor establecer un ejecutivo capaz de lograr una buena promoción del producto. Sin embargo es de interés mutuo lograr una buena penetración en el mercado taiwanés, pues de esta manera demandarán más producto y se dará una relación ganar-ganar.

Debido a lo anterior y gracias a información proporcionada por el portal de Bancomext, en su documento sobre “Cómo hacer negocios en Asia”³⁷, es importante, por parte del exportador y el importador realizar una estrategia de mercado basada en los siguientes preceptos:

1. Informar a la compañía exportadora mexicana de las oportunidades reales para iniciar exportaciones, por medio de notas de inteligencia comercial y boletines informativos.

³⁷ Cómo hacer negocios en Asia . Bancomext.

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

2. Brindar el apoyo a los exportadores actuales para incrementar o consolidar sus exportaciones, mediante la organización de eventos especializados, seminarios, talleres de trabajo y exhibiciones, de manera que la comunidad de negocios de Taiwán conozca los casos de éxito y áreas de oportunidad.
3. Impulsar la aceptación del nuevo producto a través de acciones específicas como para la tramitación de permisos o convencimiento y negociación con potenciales importadores.
4. Enfatizar en la ventaja natural de México por su ubicación geográfica, su amplia red de tratados de libre comercio, así como por su desarrollo y oferta industrial para nuevas inversiones.
5. Participación en ferias internacionales y convenciones en donde se de a conocer el producto.
- 6.- Participar en misiones empresariales o en exhibiciones especializadas que se realizan en Taiwán. Esto le permitirá familiarizarse con el mercado y conocer de manera personal a sus posibles clientes o socios.
- 7.- Ya que el idioma oficial es el chino mandarín; contratar los servicios de un traductor, si sabe que la contraparte no tiene un manejo adecuado del inglés o existen dificultades para la comunicación.
- 8.- Entregar toda la información general y específica del producto, catálogos, página en Internet, así como el perfil de su empresa. Esto causará una buena impresión. Si este material lo puede entregar en chino, sería aún mejor.

Fase IV. Elementos de contratación de las operaciones comerciales de la empresa en el mercado meta

4.1 Prácticas Contractuales.

El contrato comercial, es parte fundamental de la negociación pues es el que avalará a Salsas la Sabroza en caso de incumplimiento de los términos especificados en el acuerdos de compra-venta.

En este se debe incluir primero que nada los datos del vendedor y el comprador, entre estos están: denominación o razón social, No. de RUC, nombre del representante que firma la minuta, No. de DNI del representante y datos de inscripción del poder del representante en los Registros Públicos; posteriormente se encuentra las especificaciones de la salsa materia del contrato y finalmente se agregan las condiciones generales y cláusulas.³⁸

Además el contrato debe definir todos los puntos importantes para la exportación a Taiwán, así mismo debe especificar que responsabilidades tiene el distribuidor. Así, en este proyecto, el distribuidor tendrá la facultad de comercializar el producto tanto en Taipei como en toda la isla de Taiwan.

Un aspecto digno de resaltar es que en el contrato entre La Sabroza y Jimmy Chen Global Co, Ltd. se incluirán dos cláusulas: La primera es la cláusula legal que estipula que en caso de conflicto con el distribuidor, la controversia será arreglada bajo la ley mexicana y la segunda que prevendrá de la aplicación de sanciones financieras (multas,...) contra el distribuidor si no respeta las condiciones del contrato. Finalmente es importante aclarar que la transacción será

³⁸ **Asesoría Legal y de Trámites. Disponible en:**
http://www.viabcp.com/viainmuebles/012/012_a.asp

llevada a cabo bajo todas las leyes mexicanas que implican en código civil, el código mercantil y el código penal emanados de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.

Se presenta el formato del contrato a utilizar en la transacción comercial.
ANEXOS

4.2 Distribución física

La distribución física del producto es uno de los puntos más importantes al momento de enviar mercancía al extranjero, las condiciones en las cuales el producto llegue a su destino final serán la imagen y el nombre de la compañía. Un error en este punto puede terminar con la imagen de una empresa, una marca, e incluso un país.

Para evitar todo lo anterior, hemos sido cuidadosos al momento de tomar todas las decisiones referentes al envío de las salsas a nuestro distribuidor en Taipei, Taiwán.

El producto ira empacado en cajas, y cada una de ellas contiene 50 tubos de salsa. La medida de las cajas es de 12.5" de ancho x 12.5" de largo x 15" de alto. La medida de los tubos es de 2.5" de ancho y 7" de alto. Debido a esto dentro de cada caja van dos niveles de 25 tubos, de la siguiente manera:

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

Tabla 4. Esquema de las cajas en donde irían los producto para ser transportados

Nivel
1

12.5" ancho

	1	2	3	4	5
12.5" L A R G O	2				
	3				
	4				
	5				

Fuente: Elaboracion propia

Cada cuadrado representa un tubo de salsa, dentro de cada caja irían dos niveles iguales. Las tarimas tienen una medida estándar a nivel internacional, son tarimas de madera que miden 42" de ancho x 48" de largo. Tomando en cuenta las dimensiones de la caja, en cada tarima caben nueve cajas acomodadas de la siguiente manera:

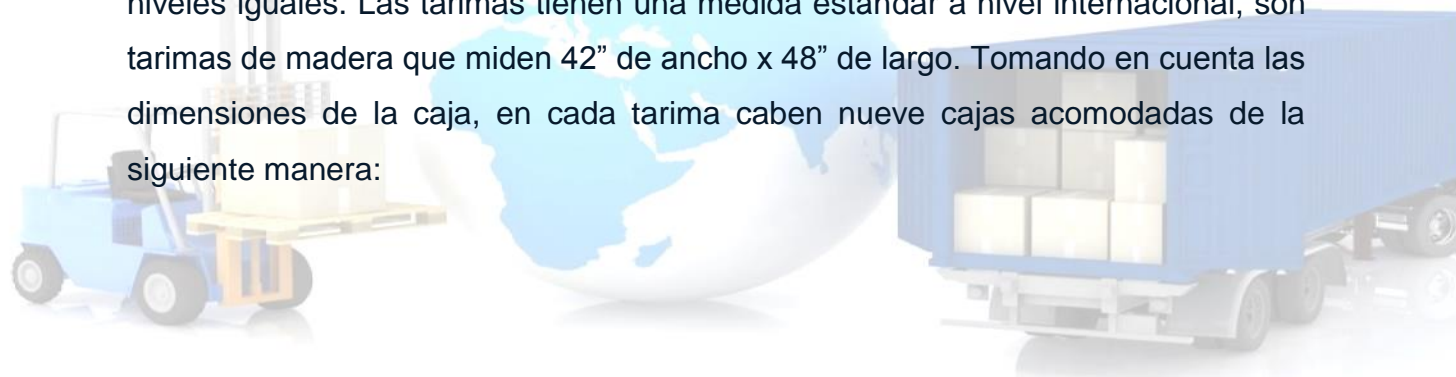


Tabla 5. Esquema de las cajas sobre las tarimas de madera para ser transportados.

	42" ancho		
48" L A R G O	Caja 1	Caja 2	Caja 3
	Caja 4	Caja 5	Caja 6
	Caja 7	Caja 8	Caja 9

Fuente: Elaboración propia

Se acomodaran cinco niveles como los que se muestran en el diagrama de arriba, dando un total de 45 cajas por tarima. Esto nos dará como resultado tarimas de 75 pulgadas de altura, o 6.25 pies.

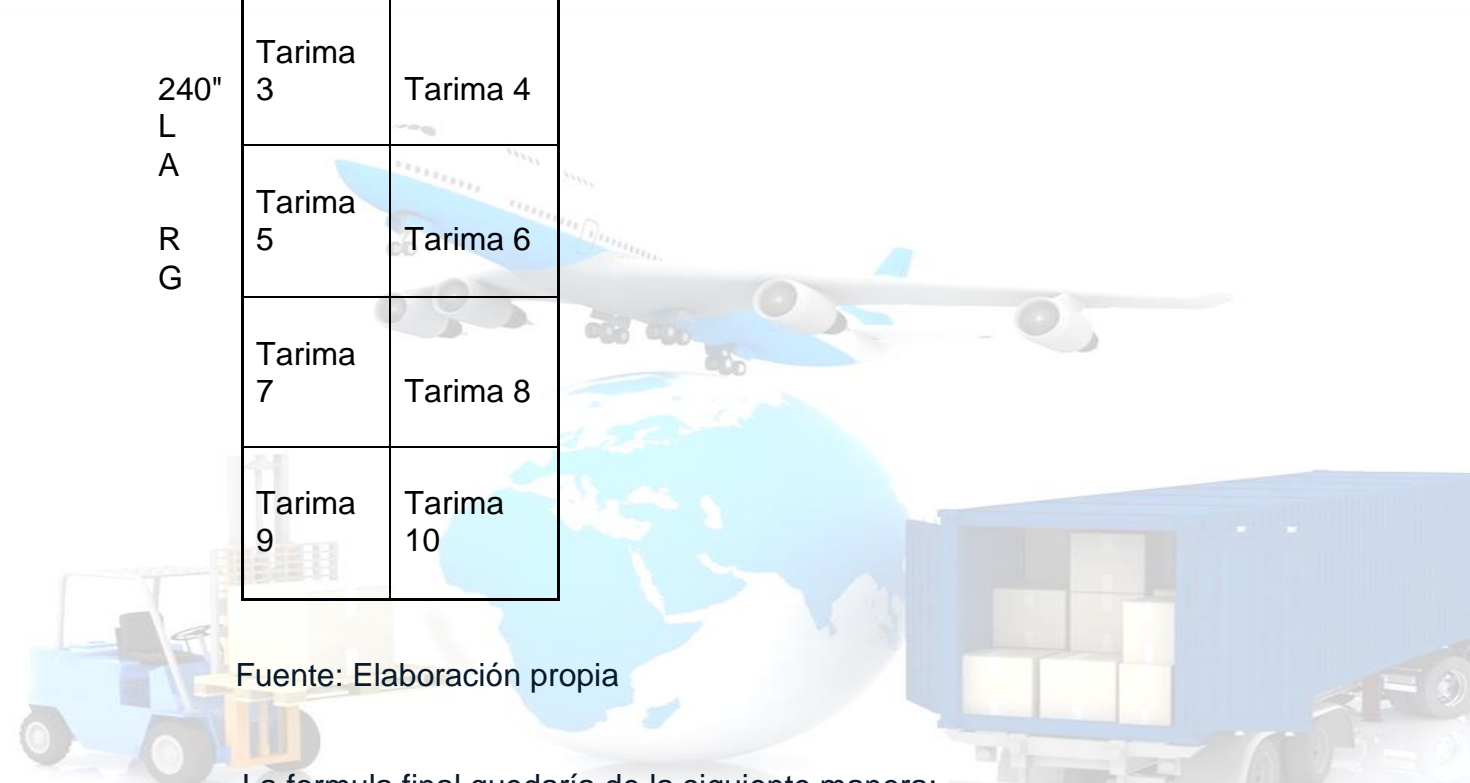
Las medidas del contenedor son las siguientes, 20 pies de largo, 8 pies de ancho y 8 pies de alto. La altura de las tarimas esta muy bien porque da margen para que se puedan realizar las maniobras con el montacargas.

Dentro del contenedor se va a meter 10 tarimas de la siguiente manera:

Tabla 6. Esquema de las tarimas dentro de un contenedor de 20 pies para ser transportados.

96" ancho

240" L A R G	Tarima 1	Tarima 2
	Tarima 3	Tarima 4
	Tarima 5	Tarima 6
	Tarima 7	Tarima 8
	Tarima 9	Tarima 10



Fuente: Elaboración propia

La formula final quedaría de la siguiente manera:

$50 \text{ salsa por caja} \times 45 \text{ cajas por tarima} = 2250 \text{ salsas por tarima}$

$2250 \text{ salsas por tarima} \times 10 \text{ tarimas} = 22500 \text{ salsas por contenedor.}$

Nuestro distribuidor ha enviado un pronóstico de ventas de 47800 salsas por trimestre. Al enviar dos contenedores en el trimestre le estamos enviando 45000 salsas pero creemos que es suficiente y el enviar un contenedor más solo por 2800 salsas no es una opción viable. Además, por ser el primer envío, se debe evaluar primero que tan real es este pronóstico y ya en un futuro se podría aumentar el envío a un contenedor mensual.

4.3 Formas de cobro

El SWIFT o transferencia bancaria y la carta de crédito son las formas de cobro más utilizadas a nivel mundial en las operaciones de importación-exportación. En Taiwán, la mayoría de las empresas utiliza alguna de estas dos formas. Se calcula que alrededor de un 73% de estas se realizan utilizando la transferencia directa, mientras que las cartas de crédito son menos populares y conforman solamente un 24%.

La carta de crédito es uno de los métodos más antiguos. Son irrevocables e intransferibles y ofrecen una seguridad y garantía para la empresa exportadora.

Le transferencia directa tiene la ventaja de ser simple, rápida y barata. Sin embargo, ofrece pocas garantías en caso de litigio entre las partes. Evidentemente la cláusula legal al momento de realizar el contrato es de vital importancia. Sin embargo, aun y cuando se cuente con esta cláusula bien estructurada y en ella se mencionen todas las posibles situaciones y su resolución; el uso de la carta de crédito sería una doble protección.

La carta de crédito es más recomendable ya que existe un riesgo comercial con la transferencia. La carta permite conciliar los intereses contradictorios entre vendedor y comprador, introduciendo el banco como mediador. Su validez es normalmente de 180 días en Taiwán. Otro punto que cabe mencionar es que el dólar taiwanés no es una moneda corriente aceptada en el extranjero; es decir, un banco taiwanés no puede transferir una suma de dinero en TWD hacia una cuenta extranjera.

Tomando en cuenta todo lo anterior, elegimos como forma de cobro a utilizar la carta de crédito. Las políticas de nuestra empresa son el 50% al

momento de realizar el pedido y 50% en el momento de la entrega. Las fórmulas de garantía normalmente aceptadas son la carta de crédito stand-by (utilización de la garantía bancaria cuando es necesario, en caso de falta de pago por el comprador) y la garantía a mando (utilizada por ejemplo para cubrir operaciones realizadas en cuenta abierta). El costo de las garantías está en función de la duración y de la suma.

4.4 Preferencias Arancelarias

Los bloques comerciales son muy importantes para los países, pues de esta manera se puede mejorar las relaciones comerciales entre éstos, por la reducción de las barreras arancelarias así como el otorgamiento de facilidades que permitan incrementar la actividad comercial y las inversiones extranjeras.

En nuestro caso, exportaremos Salsas a Taiwán (principalmente a la ciudad de Taipei), este país no cuenta todavía con un Tratado de Libre Comercio bien establecido – como lo es el TLCAN o el TLCUE- sin embargo existe un bloque comercial al que pertenece México y Taiwán que es el de la APEC y a partir del 2002 se ha buscado establecer un acuerdo comercial con China – en el cual Taiwán pasaría a formar parte al ser considerado como parte de China-. Cabe aclarar que no se puede hablar de preferencias arancelarias solamente entre ciudades (Monterrey- Taipei) pues estas se firman entre los países, beneficiando o afectando a las ciudades de éstos según sea el caso.

México es el país número uno de América Latina en volúmenes de comercio exterior y el nueve a nivel mundial³⁹. A fin de fomentar su intercambio comercial con el resto del mundo, México ha llevado a cabo una labor permanente de negociaciones con diversos países y organismos internacionales, misma que inició en 1986 con la adhesión de México al GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio, precedente inmediato de la actual Organización Mundial de Comercio,

³⁹INEGI. "Participación del APEC en el Comercio Exterior de México." Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/economicas/apec.pdf>

OMC), y que continuó en 1993 al ser el primer país de América Latina en incorporarse al Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)⁴⁰.

El APEC está integrado en la actualidad por: Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelandia, Papua Nueva Guinea, Perú, Rusia, Singapur, Tailandia, China-Taipei (Taiwán) y Vietnam⁴¹.

La APEC fue concebido como una comunidad de países con los siguientes propósitos: unir sus esfuerzos a fin de resolver los retos del libre intercambio de bienes, servicios e inversiones entre los países miembros, apoyar su crecimiento económico, elevar sus niveles de vida y, finalmente, lograr su crecimiento sostenido respetando el medio ambiente⁴².

Posterior a la entrada de México en la APEC y conforme a los acuerdos de la reunión de Osaka, se establece que México diseñará su plan individual de liberalización conforme a sus intereses y prioridades. Y éste proceso ayudará a que se agilice la apertura de los mercados de la Cuenca del Pacífico en el mediano plazo⁴³.

En este contexto, la importancia que el comercio exterior tiene para México se muestra en el hecho de que durante el primer trimestre del 2002 el comercio global (exportaciones más importaciones) representó cerca de la mitad (47.5%) del Producto Interno Bruto (PIB). Las estadísticas del intercambio comercial entre México y los países miembros del APEC muestran hechos contundentes: el 91.3% de las exportaciones mexicanas a lo largo del periodo 1996-2001 se

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ Idem.

⁴² Idem.

⁴³ PROPICE. "Negociaciones Comerciales". S/F. Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx/propice/Negociaciones.asp>

hicieron a esta región, mientras que el 87.0% de las importaciones provinieron de estos países⁴⁴

Dentro de los aspectos a considerar en las preferencias arancelarias tenemos que aunque existan preferencias arancelarias para nuestro país por tener acuerdos con la APEC, se tiene que cumplir con ciertos requisitos establecidos por Taiwán en el sentido de: pagar el impuesto a la importación (si lo hay), pagar el 0.3\$ de impuesto de puertos (si entra por éste) y el 5% del impuesto de IVA y el .04% de impuesto de promoción⁴⁵.

Así mismo se tiene que tomar en cuenta que está prohibido que ingresen narcóticos, armas y municiones a Taiwán, así como la importación de botes de pesca, productos lácteos y productos agrícolas (como el arroz y maní)⁴⁶.

Información más reciente (para el periodo enero-mayo del 2002), señala que México exportó a los países del APEC el 92.2% del total de sus ventas al exterior, en tanto que 85.5% de las compras internacionales de México se generaron en esta región⁴⁷.

Resulta interesante advertir, por otra parte, que la participación porcentual de las exportaciones mexicanas a los países del APEC⁴⁸, respecto al total pasó de 91.8% a 92.2% entre los primeros cinco meses del 2001 y enero-mayo del 2002, por lo que descendió la de las hechas al resto del mundo, de 8.2% a 7.8%. El caso contrario se observa en las importaciones, al disminuir la contribución de las provenientes del APEC de 86.0% a 85.5%, mientras que aumentó la

⁴⁴ INEGI. "Participación del APEC en el Comercio Exterior de México." Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/economicas/apec.pdf>

⁴⁵ Proexport. "Acceso al mercado de Taiwán". Disponible en: <http://www.proexport.gov.co/VBeContent/expopyme/VerImp.asp?ID=1594&IDCompany=1>

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Nota : Checar Anexos para ver la cantidad total de exportación hacia los países de la APEC, así como el mapa.

⁴⁸ INEGI. "Participación del APEC en el Comercio Exterior de México." Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/economicas/apec.pdf>

participación del resto del mundo en nuestras compras al exterior, de 14.0% a 14.5%, en el mismo periodo⁴⁹.

Por tanto en conclusión podemos ver que se pueden aprovechar los acuerdos existentes con la APEC y al mismo tiempo como nuestro contacto es una PYME, tratar de aprovechar las oportunidades que se están brindando para este sector, para que así aumente sus exportaciones comerciales o en dado caso que goce de algunas ventajas con respecto a los aranceles.

4.5 Posibilidad de Permanencia en el Mercado

La determinación de permanencia en el mercado, se tiene que hacer en base a todo lo analizado en los puntos anteriores. Por un lado se encuentra que a través de esta exportación de salsas hacia Taiwán (muy específicamente a la ciudad de Taipei), la empresa está cumpliendo con una de sus metas que consiste en incrementar sus ventas y penetrar a un mercado diferente a donde ya se encuentra operando. Asimismo, dentro del mercado de Taipei, al principio se ha establecido una meta que es: vender el producto en las tiendas de autoservicio, de conveniencia y de abarrotes. A simple vista puede parecer una meta muy débil, sin embargo se puede demostrar lo contrario pues una de las fortalezas de esta meta es darse a conocer primero en el mercado meta, para después poder expandirse a formas de distribución más grandes. Por tanto a través de las metas de la empresa se está tratando de llevar el “sabor de México” al extranjero, cumpliendo al mismo tiempo con la adecuación o tropicalización respectiva del producto en el mercado meta.

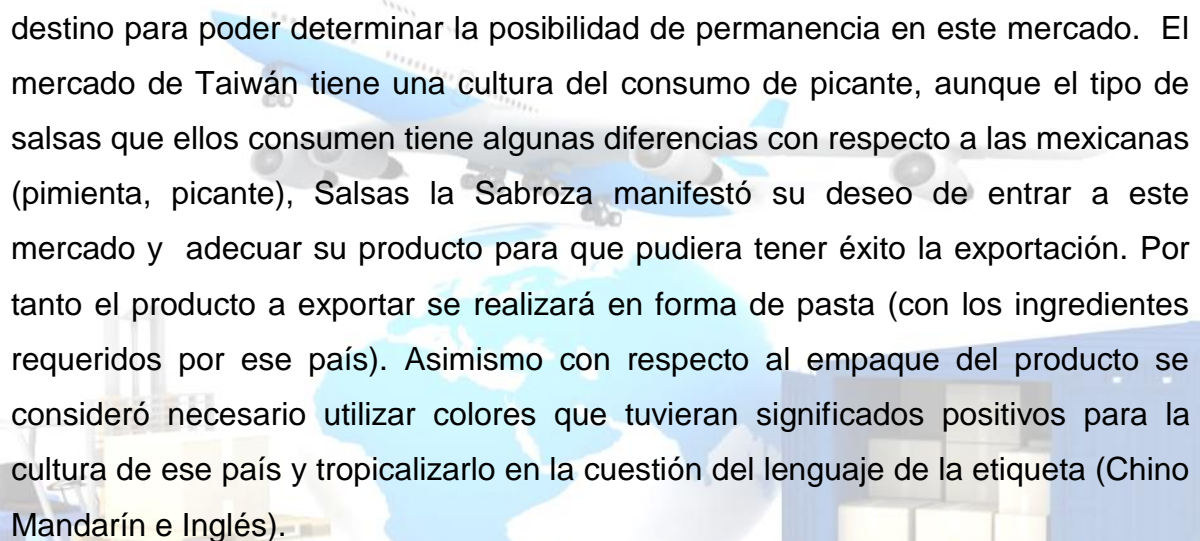
Otro de los aspectos a analizar es la capacidad de exportación. Salsas La Sabroza tiene una capacidad ociosa de exportación de 66%, debido a que solo trabaja un turno y produce con esto 1,200,000 salsas, destinando el 35% al área

⁴⁹ Ibidem

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

de exportación. Se puede observar una debilidad de la empresa tener esta capacidad ociosa tan grande, porque si en dado caso la exportación al mercado de Taiwán se incrementa, la empresa no podría cubrir estas necesidades. Sin embargo después de plantearles este problema a los empresarios de Salsas La Sabroza, se llegó a la conclusión que si esto sucediera se trabajarían 2 turnos o 3 según fuera el caso. De tal forma que esta debilidad se convierte por tanto en una oportunidad para la empresa, si se incrementarán las exportaciones hacia el mercado de Taiwán.

También es necesario tomar en cuenta la cuestión de la cultura del país destino para poder determinar la posibilidad de permanencia en este mercado. El mercado de Taiwán tiene una cultura del consumo de picante, aunque el tipo de salsas que ellos consumen tiene algunas diferencias con respecto a las mexicanas (pimienta, picante), Salsas la Sabroza manifestó su deseo de entrar a este mercado y adecuar su producto para que pudiera tener éxito la exportación. Por tanto el producto a exportar se realizará en forma de pasta (con los ingredientes requeridos por ese país). Asimismo con respecto al empaque del producto se consideró necesario utilizar colores que tuvieran significados positivos para la cultura de ese país y tropicalizarlo en la cuestión del lenguaje de la etiqueta (Chino Mandarín e Inglés).



Conclusiones

A simple vista, se podría considerar que la exportación hacia un país que se encuentra en un continente tan lejano como es el continente asiático sería una amenaza para la exportación, pues el producto podría descomponerse o el costo de exportación podría ser excesivo. Sin embargo, como se mostró en el análisis del presente trabajo, los costos de exportación no son tan excesivos y todavía le deja a la empresa La Sabroza un margen de utilidad del 40%.

Finalmente, solo se puede concluir que en base a todo lo anterior, la empresa de Salsas La Sabroza, tiene una gran posibilidad de permanencia en el mercado de Taiwán, así como de aceptación del mismo. Ya que se pensó desde un principio en adaptar el producto, tropicalizarlos. Los miembros de esta empresa, por su parte mostraron el conocimiento suficiente de lo que implica el área de mercadotecnia internacional y la conciencia exportadora, pues en todo momento se han expresado plenamente comprometidos con este proyecto e interesados en lograr la exportación hacia ese país, a tal grado que ofrecieron mandarle un muestrario de productos al distribuidor de Taipei

Con este trabajo lo que pretendo es la realización exitosa de un proceso de exportación de un producto con buena entrada en países asiáticos.

Dada las buenas perspectivas de entrada en Taiwan, se recomendaría la ampliación de estos productos a países limítrofes y con un enorme impacto como China, o incluso Japón.

Con todos los estudios de transporte y fabricación hechos, la ampliación de mercado sería menos costosa una vez asentado el productos en nuestro mercado meta, Taiwan.



Bibliografía

- About. “Comida China”. Disponible en:
<http://chinesefood.about.com/library/blchinesecalhol2001.htm>
07/2008
- Álvarez, S. “Negociaciones en Taiwán”. (S/F). Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos13/cultchin/cultchin.shtml#LOQUE>
07/2008
- BANCOMEXT. “Consejos para acceder al mercado de Taiwán”. Disponible en:
<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=2287&document=2380>
08/2008
- BANCOMEXT. “Exportanet”. Disponible en:
<http://www.bancomext.com/exportanet/difusion>
08/2008
- CIA World Fact Book. “Información General de Taiwán”. Disponible en:
<http://www.actetsme.org/taip/taipecon.htm>
01/2011
- Destinia. “Gobierno e historia”. Disponible en : <http://destinia.com/guide/el-mundo/asia/taiwan/1-30002-30213/16/es>
01/2011
- Decisiones de mercadotecnia Internacional. Disponible en:
http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema6_8.htm
02/2014
- Elementos básicos para su plan de exportaciones. Disponible en:
<http://www.commerce.com.ar/apadmin/img/upload/11-elementos%20basicos%20para%20su%20plan%20de%20exportaciones.pdf>
02/2014

- Excite. “Economía y Negocios en Taiwán”. Disponible en:
http://www.excite.es/viajes/guias/este_lejano/taiwan/EconomiayNegocios03/2014
- Excite. “Información General de Taiwán”. Disponible en:
http://www.excite.es/viajes/guias/este_lejano/taiwan03/2008
- Excite. “Información General de Corea del Sur”. Disponible en:
http://www.excite.es/viajes/guias/este_lejano/korea_republic_of/General08/2008
- Excite. “Información General de Canadá”. Disponible en:
http://www.excite.es/viajes/guias/america_del_norte/canada/General09/2010
- INEGI. “Participación del APEC en el Comercio Exterior de México.” Disponible en:
<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/economicas/apec.pdf>
01/2015
- Larousse, “Atlas Petit Larousse des pays du monde”. Larousse. Francia.
08/2009
- “Marketing” Octava Edición – Kotler.
08/2008
- Port of Long Beach. Disponible en: <http://www.polb.com>
08/2012
- Proexport. “Acceso al mercado de Taiwán”. 2002. Disponible en:
<http://www.proexport.gov.co/VBeContent/expopyme/VerImp.asp?ID=1594&IDCompany=1>
08/2008
- PROPICE. “Negociaciones Comerciales”. S/F. Disponible en:
<http://www.contactopyme.gob.mx/propice/Negociaciones.asp>

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

09/2008

- Secretaría de Economía. “PYMES”. Disponible en: <http://www.pyme.gob.mx/>
10/2008

- Secretaría de Economía . “ La organización para la exportación”. Disponible en:

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=38>

09/2008

- Taipei, “Modern City”. Disponible en:
<http://english.taipei.gov.tw/TCG/index.jsp>

01/2009

- Taiwans News. “Legislative committee approves political party bill”. Disponible en:

<http://www.taiwanheadlines.gov.tw/20030110/20030110p1.html>

08/2008

- Wikipedia. “Taipei”. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Taipei>

09/2008



ANEXOS

1) Balanza Comercial de Mercancías de México (julio a diciembre 2012 - 2013)

Año : 2013
País : Taiwán
Tipo moneda : US Dólares

Consulta de: Balanza Comercial de Mercancías de México (julio a diciembre 2012 - 2013)
† Por: Tipo operación † Según: Dato

	Valor total
Saldo de la balanza comercial	-6,201,921,813
Exportación	487,118,712
Importación	6,689,040,525

FUENTE: INEGI. Estadísticas del Comercio Exterior de México.

2) Balanza Comercial de Mercancías de México (julio a diciembre 2012 - 2013)

Año : 2013
País : Total país
Tipo moneda : US Dólares

Consulta de: Balanza Comercial de Mercancías de México (julio a diciembre 2012 - 2013)
† Por: Tipo operación.

	Valor total
Saldo de la balanza comercial	-1,183,581,585
Exportación	380,026,586,943
Importación	381,210,168,528

FUENTE: INEGI. Estadísticas del Comercio Exterior de México.

3) Comercio Exterior de México (2007) con Taiwan.

Año : 2007 (Julio-Diciembre)
País : TAIWÁN
Tipo moneda : US Dólares

Consulta de: Comercio Exterior de México (2007)

† Por: Tipo operación † Según: Dato

	Valor total
Saldo de la balanza comercial	-2,987,718,999
Exportación	151,337,928
Importación	3,139,056,927

FUENTE: INEGI. Estadísticas del comercio exterior de México.



4) Importación

Balanza comercial de grupos de productos alimenticios seleccionados

(Valor FOB en miles de dólares)

Grupo de productos	Exportación			2014	
	2014	2015 ^P	Variación % anual		
Total ^a	8537923	8968473	504.279.553.704.103	7636845	72
Carnes y despojos comestibles	407087	527811	296.555.773.090.273	1381594	12
Pescados, crustaceos y moluscos	262702	313784	194.448.462.516.464	249373	2
Leche, lácteos, huevo y miel	92512	91128	-149.602.213.766.863	644915	5
Hortalizas, plantas, raíces y tubérculoi	2515249	2554410	15.569.432.688.374	130794	1
Frutas y frutos comestibles	1465754	1642956	120.894.774.975.883	290812	3
Café, té, yerba mate y especias	177506	199355	123.088.796.998.411	77110	1
Cereales	93883	86640	-771.492.176.432.368	1462909	13
Productos de molinería	59224	50333	-15.012.494.934.486	148835	1
Semillas y frutas oleaginosos; frutos diversos	54129	48216	-109.239.040.070.942	1087297	9
Grasas animales o vegetales	72089	67802	-594.681.574.165.268	439079	4
Preparaciones de carne y animales acuáticos	43619	42061	-35.718.379.605.218	149305	1
Azúcares y artículos de confitería	727267	481916	-337.360.281.712.218	257870	2
Cacao y sus preparaciones	191462	188101	-175.543.972.172.024	172240	1

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

Preparaciones de cereales o leche	462615	501976	850.837.089.156.209	197110	2
Preparaciones de hortalizas, frutos, plantas	422173	456302	808.412.664.950.151	213162	2
Preparaciones alimenticias diversas	286754	293918	249.830.865.480.516	445793	4
Bebidas y vinagre	1203898	1421764	180.967.158.347.302	288647	2

Nota:

cifras acumuladas a abril de 2014 y 2015.

La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total debido al redondeo.

a

Se refiere al total de los grupos de productos alimenticios seleccionados.

P

Cifras preliminares.

Fuente:

Grupo de trabajo de estadísticas de comercio exterior, integrado por el Banco de México y la Secretaría de Economía.

[http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/\(12 de junio de 2015\).](http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/(12 de junio de 2015).)

5) Exportación

Balanza comercial de grupos de productos alimenticios seleccionados

(Valor FOB en miles de dólares)

Grupo de productos	Exportación			2014	
	2014	2015 ^P	Variación % anual		
Total ^a	8537923	8968473	504.279.553.704.103	7636845	7
Carnes y despójos comestibles	407087	527811	296.555.773.090.273	1381594	1
Pescados, crustáceos y moluscos	262702	313784	194.448.462.516.464	249373	
Leche, lácteos, huevo y miel	92512	91128	-149.602.213.766.863	644915	
Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos	2515249	2554410	15.569.432.688.374	130794	
Frutas y frutos comestibles	1465754	1642956	120.894.774.975.883	290812	
Café, té, yerba mate y especias	177506	199355	123.088.796.998.411	77110	

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

Cereales	93883	86640	-771.492.176.432.368	1462909	1
Productos de molinería	59224	50333	-15.012.494.934.486	148835	
Semillas y frutas oleaginosos; frutos diversos	54129	48216	-109.239.040.070.942	1087297	
Grasas animales o vegetales	72089	67802	-594.681.574.165.268	439079	
Preparaciones de carne y animales acu-ticos	43619	42061	-35.718.379.605.218	149305	
Azúcares y artículos de confitería	727267	481916	-337.360.281.712.218	257870	
Cacao y sus preparaciones	191462	188101	-175.543.972.172.024	172240	
Preparaciones de cereales o leche	462615	501976	850.837.089.156.209	197110	
Preparaciones de hortalizas, frutos, plantas	422173	456302	808.412.664.950.151	213162	
Preparaciones alimenticias diversas	286754	293918	249.830.865.480.516	445793	
Bebidas y vinagre	1203898	1421764	180.967.158.347.302	288647	

Nota:

cifras acumuladas a abril de 2014 y 2015.

La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total debido al redondeo.

Se refiere al total de los grupos de productos alimenticios seleccionados.

Cifras preliminares.

Fuente:

Grupo de trabajo de estadísticas de comercio exterior, integrado por el Banco y la Secretaría de Economía.

6) Presentación Sistema de Cuentas Nacionales de México

Como parte del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM), se da a conocer la Matriz de Insumo-Producto 2008 (MIP 2008) mediante un tabulado de doble entrada, que muestra las relaciones intersectoriales; lo constituye un conjunto de cuadros que reflejan y actualizan las relaciones que llevan a cabo los diversos sectores y agentes económicos que intervienen en todas las fases del ciclo económico.

MIP 2008 doméstica por tipo de actividad

Actividades	Matriz de Insumo Producto				Demand a final	Utilización total	
	Actividades primarias	Actividades industriales	Actividades de servicios	Demand a intermedia			
Actividades primarias	50,541	284,051	42	334,634	251,685	586,319	
Actividades industriales	83,696	2,411,589	748,270	3,243,557	3,240,105	567,958	
Actividades de servicios	41,775	1,241,737	1,391,972	2,675,486	2,809,528	28,289	
Consumo intermedio nacional	176,013	3,937,377	2,140,286	2,536,714	4,282,820	2,682,566	
Importaciones	42,026	2,324,934	280,821	2,647,781	1,050,473	3,698,252	
Impuestos sobre los productos netos de subsidios	-3,624	-42,967	-113,494	-	160,085	475,749	315,664
Total de usos a precios de comprador	214,415	6,219,344	2,307,608	8,741,367	15,955,124	696,483	
Valor agregado bruto	371,903	4,348,615	7,220,682	11,941,199			
Producción	586,319	10,567,958	9,528,282	20,682,596			
PIB	368,279	4,305,648	7,107,188	11,781,158	475,749	12,256,864	

Millones de pesos

7) Tabla para pre selección del mercado meta

Atributos	Taipei, Taiwán	Seúl, Corea del Sur	Edmonton, Canadá
Ambiente Político	4	3	5
Ambiente Legal	4	3	5
Ambiente Económico	5	5	4
Competencia	5	4	5
Nivel de Tecnología	5	5	5
Estructura y Distribución	5	4	5
Infraestructura y Geografía	5	3	3
Fuerza Cultural	5	5	5
Totales	38	36	37
Ponderado	4.75	4.5	4.6

Fuente: Elaboración propia

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

Atributos	Taipei, Taiwán	Seúl, Corea del Sur	Edmonton, Canadá
Ambiente Político	4	3	5
Ambiente Legal	2	3	5
Ambiente Económico	5	1	4
Competencia	4	4	2
Nivel de Tecnología	4	2	4
Estructura y Distribución	4	3	5
Infraestructura y Geografía	4	3	5
Fuerza Cultural	4	4	2
Totales	31	23	32
Ponderado	3.87	2.87	4

Fuente: Elaboración propia

8) Tabla de Elección del país para exportar

NÚMERO EXPORTANET	TÍTULO	PAÍS
BC103P054954	DEMANDA DE SALSA PICANTE	REPUBLICA DE COREA
BC103P054994	DEMANDA DE SALSA PICANTE	REPUBLICA DE COREA
BC103P055010	DEMANDA DE SALSAS	REPUBLICA DE COREA
BC103P055024	DEMANDA DE SALSAS	REPUBLICA DE COREA
BC114P053192	SALSAS, ESPECIAS Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA	GUATEMALA
BC103P055053	DEMANDA DE SALSA PICANTE	REPUBLICA DE COREA
BC103P055057	DEMANDA DE SALSA PICANTE	REPUBLICA DE COREA
BC103P055059	DEMANDA DE SALSA PICANTE	REPUBLICA DE COREA
BC131P052408	SALSAS PICANTES EN ENVASE DE VIDRIO PARA MESA	TAIWAN
BC144P05448 1	MTL/ PRODUITS PHOENICIA / SALSA DE CHILE JALAPENO	CANADA
BC103P05515 1	DEMANDA DE SALSAS PICANTES	REPUBLICA DE COREA
BC103P05518 1	DEMANDA DE SALSAS PICANTES	REPUBLICA DE COREA
BC103P05518 9	DEMANDA DE SALSAS PICANTES	REPUBLICA DE COREA

Fuente: Bancomext

Datos importantes

- Teléfono de Multitraslados Internacionales 88-75-90-00
- Teléfono de Keanu & Nagel 81-45-00-69
- Teléfono de GDL Brokerage (956) 7-17

9) Contrato de compra-venta

DECLARA “ EL VENDEDOR”

I.- QUE ES UNA SOCIEDAD ANONIMA LEGALMENTE CONSTITUIDA DE CONFORMIDAD A LA ESCRITURA PUBLICA N° _____ PASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PUBLICO N° _____ LICENCIADO _____ DE LA CIUDAD DE _____.

II.- QUE DE ACUERDO A SU OBJETO SOCIAL SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA (FABRICACIÓN Y/O COMERCIALIZACION NACIONAL E INTERNACIONAL) DEL SIGUIENTE PRODUCTO: SALZAS EMBOTELLADAS.

III.- QUE CUENTA CON EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACION QUE ANTECEDE.

IV.- QUE EL LIC. JACINTO ESTEBAN ES SU LEGITIMO REPRESENTANTE Y CONSECUENTEMENTE SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE FACULTADO PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO.

DECLARA “EL COMPRADOR”

V.- QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO A LAS LEYES VIGENTES EN LA CIUDAD DE TAIPEI, TAIWAN Y QUE SE DEDICA, ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, A LA IMPORTACION DEL PRODUCTO A QUE SE REFIERE LA DECLARACION II DE ESTE CONTRATO.

VI.- QUE LA LIC. JIMY CHEN EN SU CARÁCTER DE ENCARGADA DEL DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN, ES LEGITIMO REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.

DECLARAN AMBAS PARTES:

VII.- QUE TIENEN INTERES EN REALIZAR LAS OPERACIONES COMERCIALES A QUE SE REFIERE EL PRESENTE CONTRATO, DE CONFORMIDAD A LAS ANTERIORES DECLARACIONES Y AL TENOR DE LAS SIGUIENTES:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO. “EL VENDEDOR” SE OBLIGA A ENAJENAR Y “EL COMPRADOR” A ADQUIRIR: 47,800 SALZAS EMBASADAS AL TRIMESTRE.

SEGUNDA.- PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE INSTRUMENTO QUE “EL VENDEDOR” SE COMPROMETE A PAGAR LA CANTIDAD DE \$5,975.00 DÓLARES (CINCO MIL NOVECIENTOS SETENTA Y CINCO DÓLARES 00/100) POR CONCEPTO DE ENVÍO DE MERCANCÍA DE LA PLANTA CON CEDE EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN MÉXICO A LA CIUDAD DE LONG BEACH, CALIFORNIA ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

“EL COMPRADOR” SE COMPROMETE A PAGAR LA CANTIDAD DE \$43,976 DÓLARES (CUARENTA Y TRES MIL NOVECIENTOS SETENTA Y SEIS DÓLARES) POR EL CONCEPTO DE SALZAS PICANTES EN PASTA.

“EL VENDEDOR Y EL COMPRADOR” SE OBLIGAN A RENEGOCIAR EL PRECIO CONVENIDO, CUANDO ESTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONOMICAS, POLITICAS O SOCIALES EXTREMAS EN EL PAIS DE ORIGEN O EN EL DE DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES.

TERCERA.- FORMA DE ENVIO. “EL VENDEDOR” SE OBLIGA A ENVIAR LAS MERCANCIAS OBJETO DE ESTE CONTRATO AL LUGAR SEÑALADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR CUMPLIENDO LAS SIGUIENTES ESPECIFICACIONES (47,800 TUBOS DE SALSA PICANTE EN PASTA DE 230grs CADA UNA, EMPACADAS EN 956 CAJAS (50 TUBOS POR CAJA DE TAMAÑO 12.5” x 12.5” x 15”) INSERTA EN UN CONTENEDOR DE 20 x 8 x 8 PIES). IGUALMENTE “EL VENDEDOR” SE OBLIGA A ENVIAR LOS DOCUMENTOS REQUERIDOS POR “EL COMPRADOR” EN LOS TERMINOS DEL PRESENTE INSTRUMENTO.

CUARTA.- FORMA DE PAGO. “EL COMPRADOR” SE OBLIGA A PAGAR A “EL VENDEDOR” EL PRECIO PACTADO EN LA CLAUSULA SEGUNDA, MEDIANTE CARTA DE CREDITO PAGADERA CONFIRMADA, CONTRA ACEPTACIÓN E IRREVOCABLE, CON VIGENCIA DE 30 DIAS, EN BANCOMER EN LA CIUDAD DE MONTERREY, NUEVO LEÓN MÉXICO, CONTRA LA PRESENTACION DE LA FACTURA, DOCUMENTO DE EMBARQUE Y CERTIFICADO DE CALIDAD QUE AMPAREN LA REMISION DE LA MERCANCIA.

“EL COMPRADOR” A LA FIRMA DEL PRESENTE CONTRATO, SE OBLIGA A PAGAR A “EL VENDEDOR” EL 50% DEL PRECIO PACTADO EN LA CLAUSULA SEGUNDA, Y EL 50% RESTANTE AL RECIBIR LA MERCANCIA.

QUINTA.- ENTREGA DE LA MERCANCIA- “EL VENDEDOR” SE OBLIGA A ENTREGAR Y “EL COMPRADOR” A RECIBIR LA MERCANCIA OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO EL DIA _____ DEL MES DE _____ DE 200__ EN LA FORMA Y TERMINOS ESTABLECIDOS EN LA CLAUSULA SEGUNDA.

SEXTA.- EMPAQUE Y EMBALAJE Y GASTOS DE VERIFICACION. “EL VENDEDOR” SE OBLIGA A SUFRAGAR LOS GASTOS DE EMBALAJE Y OPERACIONES DE VERIFICACION COMO CONTROL DE CALIDAD, DE MEDIDA, PESO, RECUENTO, QUE SE REALICEN PARA QUE EL COMPRADOR PUEDA HACERSE CARGO DE LA MERCANCIA.

“EL COMPRADOR” SE OBLIGA A SUFRAGAR LOS GASTOS DE EMBALAJE Y OPERACIONES DE VERIFICACION COMO CONTROL DE CALIDAD, DE MEDIDA, PESO, RECUENTO, QUE SE REALICEN PARA QUE “EL VENDEDOR” PUEDA PROCEDER AL ENVIO DE LA MERCANCIA.

SEPTIMA.- RIESGOS Y GASTOS DE ENTREGA. “EL VENDEDOR” ASUMIRA POR SU CUENTA LOS RIESGOS Y SUFRAGARA TODOS LOS GASTOS DE LAS MERCANCIAS HASTA QUE ESTAS SE ENCUENTREN A DISPOSICION DEL COMPRADOR EN EL LUGAR Y FECHA SEÑALADOS EN LA CLAUSULA SEGUNDA Y QUINTA DE ESTE CONTRATO, SIEMPRE QUE DICHA MERCANCIA ESTE DEBIDAMENTE ESPECIFICADA.

POR SU PARTE “EL COMPRADOR” SE OBLIGA A SUFRAGAR TODOS LOS GASTOS Y ASUMIR TODOS LOS RIESGOS A PARTIR DEL MOMENTO ESPECIFICADO EN EL PARRAFO ANTERIOR, INCLUYENDO LOS ADICIONALES QUE SE OCACIONEN SI LA ENTREGA NO SE EFECTUA POR SU CAUSA, UNA VEZ QUE LAS MERCANCIAS ESTEN A SU DISPOSICION.

OCTAVA.- DOCUMENTOS VARIOS. “EL VENDEDOR” SE OBLIGA, SI ASI SE LO SOLICITA “EL COMPRADOR” POR CUENTA Y RIESGO DE ESTA ULTIMA, A PRESTAR LA AYUDA NECESARIA PARA OBTENER LOS DOCUMENTOS EXPEDIDOS EN EL PAIS DE ENTREGA Y/O DE ORIGEN Y LOS QUE NECESITA PARA EXPORTAR Y/O IMPORTAR LAS MERCANCIAS, INCLUSIVE LOS REQUERIDOS PARA SU TRANSITO POR TERCEROS PAISES.

NOVENA.- CERTIFICACION DE CALIDAD DEL PRODUCTO. A FIN DE CERTIFICAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO, “EL VENDEDOR” ACEPTA QUE “EL COMPRADOR” DESIGNE UN REPRESENTANTE QUE INSPECCIONE Y REVISE EL PRODUCTO.

EL REPRESENTANTE DE “EL COMPRADOR” EN CADA EMBARQUE DEL PRODUCTO LEVANTARA UN ACTA EN LA QUE SE HARA CONSTAR LA CALIDAD OBSERVADA EN LA MERCANCIA POR EL MISMO, DOCUMENTO

QUE PONDRÁ A DISPOSICIÓN DE “EL VENDEDOR” Y SI ESTA LO ESTIMA CONVENIENTE LO FIRMARÁ DE CONFORMIDAD. EL ACTA LEVANTADA POR EL REPRESENTANTE DE “EL COMPRADOR” Y FIRMADO POR “EL VENDEDOR” SERVIRÁ DE CERTIFICADO DE CALIDAD DEL PRODUCTO.

EL SUPERVISOR DE “EL COMPRADOR” A QUE SE REFIERE ESTA CLÁUSULA SERÁ DESIGNADO CON 30 DÍAS DE ANTICIPACIÓN A LA FECHA DE ENTRAR EN FUNCIONES, PREVIA NOTIFICACIÓN QUE AL EFECTO SE FORMULE A “LA VENDEDORA”.

(OP) LA VENDEDORA SE OBLIGA A PROPORCIONAR A “EL COMPRADOR”, UN CERTIFICADO DE CALIDAD SOBRE EL PRODUCTO, EXPEDIDO POR (LABORATORIO O INSTITUCIÓN DE VERIFICACIÓN), EN EL CUAL RECONOCEN Y ACEPTAN AMBAS PARTES.

DECIMA.- CERTIFICADO DE ORIGEN. “EL VENDEDOR” SE OBLIGA, A SOLICITUD DEL “COMPRADOR”, A OBTENER ANTE LAS AUTORIDADES COMPETENTES DE LA REPÚBLICA MEXICANA, UN CERTIFICADO DE ORIGEN DE LA MERCANCÍA OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.

DECIMA PRIMERA.- PATENTES Y MARCAS. “EL VENDEDOR” DECLARA Y “EL COMPRADOR” RECONOCE QUE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO Y A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN II DEL PRESENTE INSTRUMENTO, SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE REGISTRADOS AL AMPARO DE LAS MARCAS NÚMEROS _____ ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL DE MÉXICO.

“EL COMPRADOR” SE OBLIGA POR ESTE INSTRUMENTO A PRESTAR TODA LA AYUDA QUE SEA NECESARIA A “EL VENDEDOR” A COSTO Y RIESGO DE ESTA ÚLTIMA, PARA QUE LAS PATENTES Y MARCAS A QUE SE REFIERE LA PRESENTE CLÁUSULA SEAN DEBIDAMENTE REGISTRADAS ANTE LA OFICINA DE PATENTES Y MARCAS, CORRESPONDIENTES.

ASIMISMO, “EL COMPRADOR” SE COMPROMETE A NOTIFICAR A “EL VENDEDOR” TAN PRONTO TENGA NOTICIA, DE CUALQUIER VIOLACIÓN O USO INDEBIDO A DICHAS PATENTES Y MARCAS DURANTE LA VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO, A FIN DE QUE LA “VENDEDORA PUEDA EJERCER LOS DERECHOS QUE LEGALMENTE LE CORRESPONDAN.

DECIMA SEGUNDA.- IMPUESTOS. “EL COMPRADOR Y EL VENDEDOR” SE OBLIGAN A PAGAR TODOS LOS DERECHOS ARANCELARIOS E IMPUESTOS QUE A CADA UNA DE ELLAS LE CORRESPONDAN Y QUE SE CAUSE CON

MOTIVO DE LAS OPERACIONES DERIVADAS DEL TIPO DE COTIZACION ELEGIDO ENTRE LAS PARTES, Y QUE SE HA HECHO REFERENCIA EN LA CLAUSULA SEGUNDA DEL PRESENTE CONTRATO.

DECIMA TERCERA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. AMBAS PARTES CONVIENEN EN QUE UNA VEZ QUE “EL VENDEDOR” HAYA ENTREGADO LA TOTALIDAD DE LA CANTIDAD DE LA MERCANCIA ESTABLECIDA EN LA CLAUSULA PRIMERA, Y “EL COMPRADOR” HAYA CUMPLIDO PLENAMENTE CON TODAS Y CADA UNA DE LAS OBLIGACIONES ESTIPULADAS EN EL PRESENTE INSTRUMENTO, OPERA AUTOMATICAMENTE LA TERMINACION DE SU VIGENCIA.

DECIMA CUARTA.- RECISION POR INCUMPLIMIENTO. AMBAS PARTES PODRAN RESCINDIR ESTE CONTRATO EN EL CASO DE QUE UNA DE ELLAS INCUMPLA SUS OBLIGACIONES Y SE ABSTENGA DE TOMAR MEDIDAS NECESARIAS PARA REPARAR DICHOS INCUMPLIMIENTOS DENTRO DE LOS 15 DIAS SIGUIENTES AL AVISO, NOTIFICACION, REQUERIMIENTO O SOLICITUD QUE LA CONTRAPARTE LE HAGA EN EL SENTIDO DE QUE PROCEDA A REPARAR EL MENCIONADO INCUMPLIMIENTO.

LA PARTE QUE EJERCITE SU DERECHO A LA RECISION DEBERA DAR AVISO A LA OTRA, CUMPLIDO QUE SEA EL TERMINO A QUE SE REFIERE EL PARRAFO ANTERIOR.

DECIMA QUINTA.- INSOLVENCIA. “EL VENDEDOR” PODRA DAR POR RESCINDIDO ESTE CONTRATO EN CASO DE QUE “EL COMPRADOR” FUERE DECLARADA EN QUIEBRA, SUSPENSIÓN DE PAGOS, CONCURSO DE ACREEDORES O CUALQUIER OTRO TIPO DE INSOLVENCIA.

DECIMA SEXTA.- SUBSISTENCIA DE LAS OBLIGACIONES. LA RESCISION O TERMINACION DE ESTE CONTRATO NO AFECTA DE MANERA ALGUNA LA VALIDEZ Y EXIGIBILIDAD DE LAS OBLIGACIONES CONTRAIDAS CON ANTERIORIDAD, O DE AQUELLAS YA FORMADAS QUE, POR SU NATURALEZA O DISPOSICION DE LA LEY, O POR VOLUNTAD DE LAS PARTES, DEBAN DIFERIRSE A FECHA POSTERIOR, EN CONSECUENCIA LAS PARTES PODRAN EXIGIR AUN CON POSTERIORIDAD A LA RESCISION O TERMINACION DEL CONTRATO EL CUMPLIMIENTO DE ESTAS

OBLIGACIONES.

DECIMA SEPTIMA.- CESION DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. NINGUNA DE LAS PARTES PODRA CEDER O TRANSFERIR TOTAL O PARCIALMENTE LOS DERECHOS NI LAS OBLIGACIONES DERIVADOS DE ESTE CONTRATO.

DECIMA OCTAVA.- LIMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL. AMBAS PARTES ACEPTAN QUE NO SERA IMPUTABLE A NINGUNA DE ELLAS LA RESPONSABILIDAD DERIVADA DE CASO FORTUITO O DE FUERZA MAYOR Y CONVIENEN EN SUSPENDER LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES ESTABLECIDOS EN ESTE CONTRATO, LOS CUALES PODRAN REANUDAR DE COMUN ACUERDO EN EL MOMENTO EN QUE DESAPAREZCA EL MOTIVO DE LA SUSPENSIÓN SIEMPRE Y CUANDO SE TRATE DE LOS CASOS PREVISTOS EN ESTA CLAUSULA.

DECIMA NOVENA.- LEGISLACION APLICABLE. EN TODO LO CONVENIDO Y EN LO QUE NO SE ENCUENTRE EXPRESAMENTE PREVISTO, ESTE CONTRATO SE RIGE POR LAS LEYES VIGENTES EN LA REPUBLICA MEXICANA, Y EN SU DEFECTO, POR LOS USOS Y PRACTICAS COMERCIALES RECONOCIDOS POR ESTA.

VIGESIMA.- ARBITRAJE. PARA LA INTERPRETACION, EJECUCION Y CUMPLIMIENTO DE LAS CLAUSULAS DE ESTE CONTRATO Y PARA LA SOLUCION DE CUALQUIER CONTROVERSIA QUE SE DERIVE DEL MISMO, LAS PARTES CONVIENEN EXPRESAMENTE EN SOMETERSE A LA CONCILIACION Y ARBITRAJE DE LA COMISION PARA LA PROTECCION DEL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO (COMPROMEX) CUYA SECRETARIA EJECUTIVA SE UBICA EN EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR; S.N.C., CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL.

VIGESIMA PRIMERA.- AVISOS Y NOTIFICACIONES. LAS PARTES SEÑALAN COMO DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR TODA CLASE DE AVISOS Y NOTIFICACIONES LOS SIGUIENTES:

INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO ASIÁTICO

- EL VENDEDOR
- EL COMPRADOR

PERSONALIDAD

LAS PARTES QUE INTERVIENEN EN EL PRESENTE CONTRATO SE RECONOCEN LA PERSONALIDAD CON QUE COMPARECEN SUS RESPECTIVOS REPRESENTANTES, INDEPENDIEMENTE DE LO CUAL SE OBLIGAN A ENTREGARSE LOS DOCUMENTOS NOTARIALES EN QUE APAREZCAN LOS PODERES Y FACULTADES CON APOYO DE LOS CUALES OTORGAN ESTE INSTRUMENTO.

SE FIRMA ESTE CONTRATO EN LA CIUDAD DE _____ A LOS _____
DIAS DEL MES DE _____ DE DOS MIL _____.



Fuente: Bancomext

