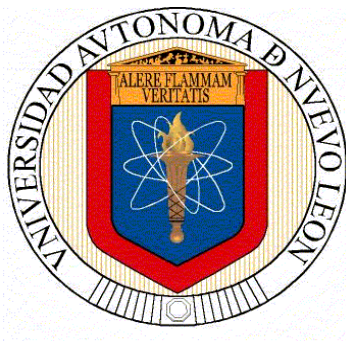


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“MODELO DE NEGOCIOS APLICABLE PARA LA EXPORTACIÓN  
DE PRODUCTOS DE TABACO MEXICANOS A DINAMARCA:  
UNA APROXIMACIÓN PRÁCTICA”**

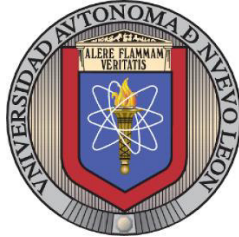
**PRESENTADA POR:**

**MIGUEL MAGALLÓN MONTEMAYOR**

**PROYECTO PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SEPTIEMBRE 2018**

Universidad Autónoma de Nuevo León  
Facultad de Contaduría Pública y Administración  
Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado



Modelo de Negocios aplicable para la exportación de productos de tabaco mexicanos a  
Dinamarca: una aproximación práctica

Proyecto para obtener el grado de Maestría en Negocios Internacionales

Presenta:

C.P. Miguel Magallón Montemayor

Asesor:

Dr. José Nicolás Barragán Codina

Monterrey, N.L.

Septiembre 2018

## **TÍTULO**

**Modelo de Negocios aplicable para la exportación de productos de tabaco mexicanos a Dinamarca: una aproximación práctica**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi mamá, que la fe que tiene ella en mí, me ayudo a tener fe en mí mismo.

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a mi familia, mi mamá Cristina Eugenia Montemayor García, que me fue impulsando a seguir creciendo y desarrollándome académica y personalmente. A mis primos, primas, tíos, tías y mi abuela que también estuvieron a lo largo del camino y que me motivaron para poder concluir esta etapa. Mis “cousin brothers y sisters”, Victoriano Montemayor Riojas, Ramón Montemayor Riojas, Luis Rogelio Montemayor Salas, Gustavo Montemayor Salas, Alejandro Montemayor Salas, Rebeca Ileana Montemayor Riojas, Marina Montemayor Riojas, Melissa Montemayor Riojas. Mi tío y padrino Victoriano Montemayor García junto con mi tía Rebeca Riojas Cavazos que también me fueron empujando a continuar y seguir adelante. A Victoriano Montemayor Riojas y Ramón Montemayor Riojas que me sirven de ejemplo por siempre poner la “barra muy alta” pero que por lo mismo me sirve de motivación para superarme a mí mismo.

Al Doctor José Nicolás Barragán Codina por ser un apoyo en este proyecto y de haber tenido la oportunidad de ser parte de los alumnos que han recibido sus enseñanzas en las aulas de posgrado. Adicional a los doctores, maestros en cada cuatrimestre de posgrado: Francisco Javier Jardines Garza, María de la Luz Paniagua, Manuel Barragán Codina,

Ernesto Alcalá, Jorge Gómez de la O, Alfonso Hernández Campos, Paula Villalpando Cadena, Luis Gerardo Cruz Álvarez, entre otros.

## **RESUMEN**

El proyecto “**Modelo de Negocios aplicable para la exportación de productos de tabaco mexicanos a Dinamarca: una aproximación práctica**” es una investigación sobre el posible y potencial mercado que puede ser el país de Dinamarca para exportar nuestros productos mexicanos a base de tabaco; los cuales pueden ser cigarrillos, puros o tabaco de mascar, considerando diversos factores demográficos, económicos, culturales, esto solo por mencionar algunos. Además de estos factores también se debe tomar en cuenta ciertas legislaciones fiscales, sanitarias, aduanales, entre otras, para poder llevar a cabo la exportación de dichos productos. Adicionando, también se debe de realizar una planeación estratégica de cómo llevar no solo este producto, sino en general, el cómo iniciar y conocer los requerimientos necesarios de una exportación y los requisitos a cumplir y completar para llegar al destino final.

# ÍNDICE

<b>1.- INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2.- MARCO TEÓRICO</b> .....	2
<b>2.1 PRODUCTOS MEXICANOS POTENCIALES PARA EXPORTAR</b> .....	2
<b>2.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO – UNIÓN EUROPEA</b> .....	8
<b>2.3 ¿POR QUÉ UN TLC CON LA UNIÓN EUROPEA?</b> .....	9
<b>2.4 ASPECTOS BÁSICOS PARA EXPORTAR A EUROPA</b> .....	9
<b>2.5 HIPÓTESIS</b> .....	10
<b>3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	10
<b>3.1 SELECCIÓN DEL PRODUCTO</b> .....	10
<b>3.2 SELECCIÓN DE MERCADO</b> .....	12
<b>3.3 NORMATIVIDAD</b> .....	15
<b>3.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DANÉS</b> .....	20
<b>3.5 CUADRO DE COMPARACIÓN DE PRECIOS NACIONALES VS EXTRANJEROS</b> .....	22
<b>3.6 FUENTE DE ABASTECIMIENTO</b> .....	25
<b>3.7 LOGÍSTICA</b> .....	25
<b>4.-ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	30
<b>4.1 CONSTRUCCIÓN DEL PRECIO DE VENTA</b> .....	30
<b>4.2 CUADRO DE UTILIDADES Y PUNTO DE EQUILIBRIO</b> .....	31
<b>5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	31
<b>5.1 CONCLUSIÓN</b> .....	31
<b>5.2 RECOMENDACIÓN</b> .....	32
<b>5.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	32



## 1. - INTRODUCCIÓN

En el libro *Marketing Insights from A to Z*, Phillip Kotler, define al Marketing, como “Marketing is the answer to how to compete on bases other than price. Marketing is the company’s *customer manufacturing department*. And marketing is the art of crating genuine customer value, it is the art of helping your customers become better off. The marketer’s watchwords are quality, service and value”. (Kotler, 2012)

Lo anterior, puede traducirse a lo siguiente: “El marketing es la respuesta a como competir sobres bases distintas de los precios. Marketing es el departamento de fabricación de clientes de la compañía. El marketing es el arte de crear verdadero valor para el cliente, que es el arte de ayudar a sus clientes a ser mejor. El credo del mercadólogo son la calidad, servicio y valor”.

Adicional a Phillip Kotler, William Stanton define que naturaleza y el alcance de la mercadotecnia o marketing “*puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.*” (Stanton, 2007)

Juan B. García Sordo define que “*el termino marketing internacional se utiliza para referirse al proceso de comercializar productos y servicios en diferentes países.*”

Además de acuerdo con la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA por sus siglas en ingles), “*el marketing internacional es un proceso multinacional que implica planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas,*

*bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Sordo, 2001)*

## **2.- MARCO TEÓRICO**

### **2.1 PRODUCTOS MEXICANOS POTENCIALES PARA EXPORTAR**

Las exportaciones de mercancías, servicios, tecnología y costumbres se propician como consecuencia de una escasez de recursos naturales, servicios, tecnología, y algunos otros aspectos como costumbres y procesos migratorios. Cada nación tiene su propio porcentaje de insuficiencia en estos rubros, y es ahí donde México, productor de grandes ofertas, entra en acción, con la finalidad de satisfacer al mercado internacional las necesidades que deja expuestas, siendo uno de los principales socios comerciales de América Latina, la Unión Europea (UE), Estados Unidos (EU), Canadá, Israel, Japón, entre otros.

La alimentación del ser humano, según Abraham Maslow se encuentra dentro de las primeras y fundamentales necesidades que posee cada persona alrededor del mundo, sin concernir nacionalidad, raza, o sexo<sup>1</sup>. Por esto, es, que detallaremos los alimentos ventajosos y factibles de México para el mundo.

#### **Alimentos Orgánicos.**

En cuanto se refiere a frutas y hortalizas, estas juegan un rol muy importante dentro de la nutrición y como parte del comercio internacional puesto que acorde a información de PROMÉXICO las exportaciones agroalimentarias de México al mundo han crecido un 11.5% durante los primeros ocho meses de este año<sup>2</sup> en cuanto a la compra y venta de



alimentos como manzanas, peras, cañas de azúcar, cereales, legumbres, semillas y miel, todos estos representantes de un mercado potencial en países, cuya producción no es tan eficiente y eficaz como lo es en el país de México.

### **Chiles y Especias.**

El chile es el ingrediente más mexicano por excelencia, la comida de este país, se caracteriza por el constante uso de estos productos picantes y especias como canela, orégano, alba y ajonjolí que representan un factor de identidad nacional, como lo pueden ser el frijol o el maíz. Aún y cuando otras gastronomías mundiales hacen uso de esta especie, es mucho más representativa de México, y su sabor peculiar lo hace de gran interés para los mercados internacionales teniendo como base la exportación de más de 416 mil 800 toneladas de chiles en sus diferentes variedades a los Estados Unidos, Canadá y países de la Unión Europea, al año, con lo que se ubica como el segundo país exportador de esta hortaliza a nivel mundial, acorde a datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación(SAGARPA)<sup>3</sup>.

### **La tortilla**

Otro producto muy característico de México es por supuesto el maíz, este producto es una delicia nacional, ya que no solamente lo podemos ver en una presentación, la tortilla tiene infinidad de manifestaciones y se pueden crear infinidad de platillos. De

esta forma podemos entender que nuestro país es el que determina el precio mundial de este producto básico, lo cual es una ventaja muy apetecible al consultar en pronósticos del Gobierno Federal que entre el 2012 y 2013 la exportación de este producto aumentará considerablemente en nuestro estado vecino Estados Unidos.

### **Dulces**

Los dulces mexicanos también son de gran asombro para muchos extranjeros ya que también se realizan a mano y con ingredientes que solo se dan en México y tienen sabor muy peculiar distinto a los demás, lo que los hace más atractivos para el resto del mundo por ejemplo; las palanquetas, banderillas de coco, dulces de leche, los dulces de biznaga, el cacao y el tamarindo, los cuales tienen antecedentes históricos siendo parte de nuestra cultura y tradición; muchos son dulces, agrios y hasta picosos esto es parte de la gran variedad, consecuencia del ingenio mexicano ya que muchos de estos solo formaban parte de la naturaleza y las fueron transformando en dulces, cabe destacar que no solo los dulces típicos hechos a mano si no también los manufacturados. Tienen una gran aceptación en el mercado extranjero pues hay sabores y colores para todos, en las celebraciones del año nuevo chino se acostumbra obsequiar dulces y chocolates. México le exporta aproximadamente 62 mil dólares 5, habría que aprovechar esta ventajosa circunstancia.

### **Alimentos Procesados.**

En lo que destaca México en productos procesados podríamos mencionar dos empresas importantes y reconocidas mundialmente HERDEZ y la Costeña, quienes realizan la mayor exportación de alimentos procesados en el país. En México, se procesan diversos alimentos como los diversos tipos de chiles en escabeche, las cremas, caldos, salsas, frutas en almíbar, verduras conservadas, legumbres, así como la producción de frijoles enlatados en diferentes presentaciones.

### **El Agave.**

México es la capital mundial del tequila, pero las posibilidades de ofrecer más productos de agave mexicano no terminan, pues tenemos el jarabe, la miel de agave en sus presentaciones de regular y orgánica y finalmente la inulina que es el principal fructano del agave, utilizada como prebiótico y fuente de fibra, la cual tiene alta demanda principalmente en Europa y alcanza un precio comercial de hasta 7 euros el kilo, lo cual nos da una posibilidad prometedora en elevar nuestras exportaciones, no sólo con el tequila.

Sin embargo, destacando ya las ventajas de los productos alimenticios mexicanos, es importante hablar también de la desventaja que lleva consigo, y es que, al observar como este mercado crece a ritmos superiores de la producción, y entonces, la incertidumbre y por supuesto, inexactitud de condiciones climáticas, hacen a México

desequilibrarse en la posición de conocer si estará listo para integrar la demanda de su propia población y además, la de otros países como la extensa Unión Europea, Estados Unidos, o Japón, donde México, se ha convertido en su tercer proveedor a nivel mundial, con productos como el aguacate, melón, limón persa, espárragos, calabaza, mango, entre otros.

### **Artesanías Mexicanas.**

En el comercio nacional las artesanías mexicanas se consideran un sector privilegiado por sus formas, sus texturas y patrones tradicionales, además del valor agregado que le da el trabajo del artesano. A nivel internacional las artesanías mexicanas tienen un amplio reconocimiento y valoración por ser elaboradas a mano, los materiales son únicos y con y por consiguiente representan un mercado muy atractivo con potencial de crecimiento y prometedor en la incursión a nuevos países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia y Australia.

### **Vestido y Textiles.**

La nación azteca, se distingue por su infinidad de trajes típicos de las diversas regiones del país estos podrían figurar un producto de posible incursión en el mercado internacional, pues su gran colorido y detallado bordado los hace presa de coleccionistas por considerarse obras de arte, no solamente en trajes para la mujer sino también para el

hombre, esto aunque no representaría un mercado muy amplio podría considerarse como un producto que se debería tomar más en cuenta al momento de exportar mercancías hacia el extranjero.

### **Flores.**

La rosa es una de las flores más conocidas a nivel mundial y en nuestro país la rosa representa un muy importante ingreso económico cada año pues se exportan grandes toneladas de rosas hacia países como Estados Unidos, Canadá, Austria, Dinamarca, Japón y la Unión Europea. Otra flor de gran importancia en México y el mundo es clavel que representa otra gran entrada de divisas a México y un futuro prometedor en exportaciones.

### **Plantas Medicinales y Aromáticas.**

México presenta una ventaja comparativa en la producción de este tipo de plantas pues su ubicación geográfica, tipo de clima y condiciones de suelo hacen muy posible la producción de estas plantas medicinales y aromáticas. Nos referimos a las plantas aromáticas como el romero o el epazote, colorantes, amargas, medicinales como la manzanilla o árnica que incluso son utilizadas en la industria cosmética <sup>8</sup>. Los productos con un mercado potencial amplio son la valeriana, árnica, flores de azahar, manzanilla y

el tepezcohuite, en países como Alemania, Francia, Holanda, Suiza, Italia, Guatemala, Japón, y Estados Unidos.

## **2.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO – UNIÓN EUROPEA**

**“Dentro de los resultados de la negociación en materia de acceso a mercados encontramos que:**

Se eliminarían gradual y recíprocamente los aranceles a la importación

- Se reconocería la asimetría entre México y la unión Europea mediante plazos de desgravación diferenciados para los distintos sectores.
- Se eliminarían las prohibiciones y restricciones cuantitativas (permisos a la importación o exportación), pero se conservaría el derecho de adoptar medidas necesarias para proteger la vida humana, animal o vegetal del medio ambiente o la moral pública.

### **Para productos industriales quedaría:**

- Un trato asimétrico a favor de México, debido a que la desgravación arancelaria europea concluiría en 2003, mientras que la mexicana lo haría en el 2007.
- La consolidación del sistema de acceso preferencial a las exportaciones mexicanas en el Sistema generalizado de Preferencias (SGP); la unión Europea tomaría como tasa base de desgravación de los aranceles vigentes en el SGP para las exportaciones mexicanas.

### **Por otra parte, los productos agrícolas:**

- Se reconocerían las condiciones especiales del sector y se establecería una desgravación paulatina de 10 años, cuotas de importación y una lista de espera

para productos en los que la UE otorga importantes apoyos a la producción y a la exportación.

- El 95% de las exportaciones agrícolas actuales de México a la unión Europea gozaría de acceso preferencial.

**Para los productos agrícolas y agroindustriales:**

- Todas las hortalizas y frutas en las que somos más competitivos se liberarían o tendrían trato preferencial.
- A la entrada en vigor se eliminarían los aranceles al café, cacao en grano, garbanzo, tequila, cerveza, mangos, papaya y guayabas. El jugo de naranja y el aguacate se beneficiarían de una cuota amplia con acceso preferencial.
- En 2003 el limón, la toronja y los puros gozarían de libre acceso.
- En 2008 la cebolla, pectina, aceite de cártamo, sandía y el jugo de toronja ingresarían al mercado europeo libre de arancel.

### **2.3 ¿POR QUÉ UN TLC CON LA UNIÓN EUROPEA?**

La UE es el mayor mercado del mundo y una de las principales potencias a nivel mundial en materia de comercio e inversión.”

### **2.4 ASPECTOS BÁSICOS PARA EXPORTAR A EUROPA**

**Aspectos relacionados con la empresa y el producto:**

- Tener un stock suficiente para satisfacer demanda de exportación.
- Que exista la coordinación entre áreas de la empresa (Producción, compras, finanzas, ventas)

- Que exista el empaque necesario para la logística internacional (Empaque y embalaje)

**Aspectos relacionados con el mercado:**

- Tener una estrategia comercial clara.
- Promover el producto a la exportación.
- Negociación y seguimiento con compradores potenciales.
- Servicio post venta y manejo de relaciones públicas.

**Aspectos relacionados con los procedimientos:**

- Haber gestionado y tramitado los documentos y certificados del producto para la exportación.
- Identificación de transportes y logística.
- Contratación de servicios de despacho aduanal.
- Contratación de seguros.
- Tener procedimientos de crédito y cobranza.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La exportación de productos de tabaco en cualquiera de sus posibles presentaciones es una posible y factible idea de negocio.

## **3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 SELECCIÓN DEL PRODUCTO**

**Tabaco**



- El 88% de las exportaciones mexicanas a Dinamarca son manufactura, principalmente turbinas, computadoras y autopartes y un 6% son productos agrícolas principalmente café. Por su parte el 86% de las importaciones mexicanas provenientes de Dinamarca son manufactura y solo un 2% pertenece a productos agrícolas.

Principales productos comercializados entre México y Dinamarca (enero-diciembre 2009)			
Productos exportados desde México hacia Dinamarca (4 dígitos)		Productos importados por México desde Dinamarca (4 dígitos)	
	% Part.		% Part.
Centrifugadoras, incluidas las secadoras centrifugas	19%	Los demás juguetes, modelos reducidos y modelos simples	12%
Turborreactores, turbopropulsores y demas turbinas	18%	Enzimas, preparaciones enzimáticas	8%
Tubos y perfiles huecos, sin soldadura	10%	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso	6%
Máquinas automáticas para procesamiento de datos	8%	Medicamentos	6%
Bombonas (damajuanas) botellas, fracos, bicales	8%	Máquinas y aparatos para la fabricación de productos	5%
Motores y generadores, eléctricos	7%	Máquinas para lavar vajilla	4%
manufacturas de piedra o demás materiales minerales	3%	Preparaciones aglutinantes para moldes o para núcleos	4%
Cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	2%	Máquinas y aparatos mecánicos con función propia	4%
Tabaco en rama o sin elaborar, desperdicios de taba	2%	Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología	3%
Colofonias y ácidos resínicos, y sus derivados	2%	Artículos de grifería y órganos similares para tuberías	3%
<b>Subtotal</b>	<b>79%</b>	<b>Subtotal</b>	<b>55%</b>
Otros productos	20%	Otros productos	46%
<b>Total</b>	<b>99%</b>	<b>Total</b>	<b>101%</b>

Fuente: Global Trade Atlas

**Tabla 1 Principales productos comercializados entre México y Dinamarca**

### 3.2 SELECCIÓN DE MERCADO

#### Dinamarca

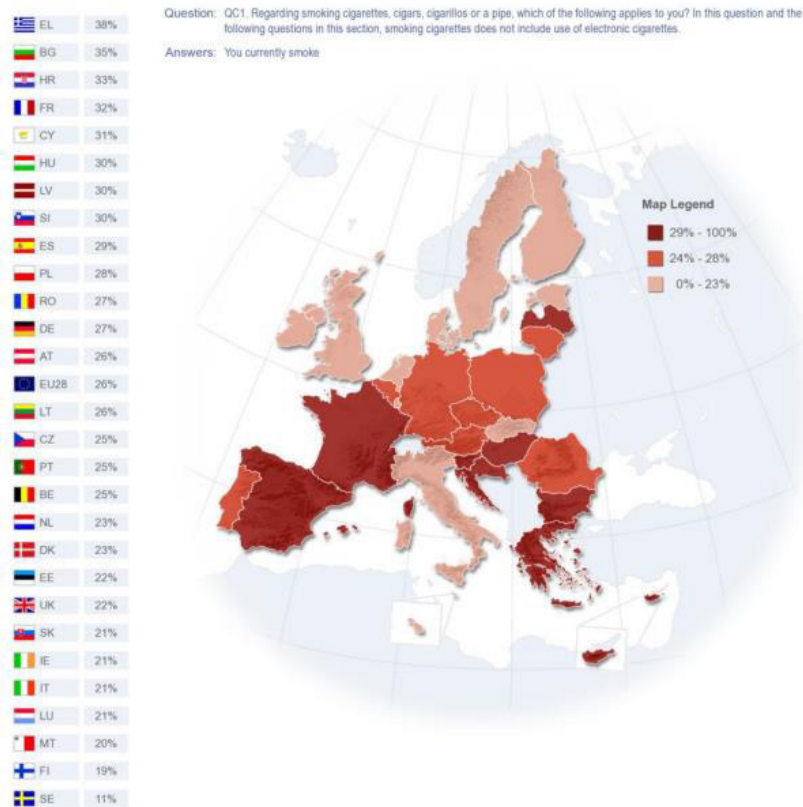
La población en cifras	
Población total:	5,086,851
Población urbana:	87,5%
Población rural:	12,5%
Densidad de la población:	133 hab./km <sup>2</sup>
Población masculina (en %):	49.8%
Población femenina (en %):	50.2%
Crecimiento natural:	0,44%
Edad media:	41.5
Orígenes étnicos:	Escandinava, inuit, feroesa, alemana, turca, iraní, somalí.

FUENTE: STATISTICS DENMARK (STATISTICS DENMARK, 2018)

**Tabla 2 Datos demográficos de Dinamarca**

## Estadística de consumo de cigarrros, cigarrillos, o pipa de 2014 y 2017

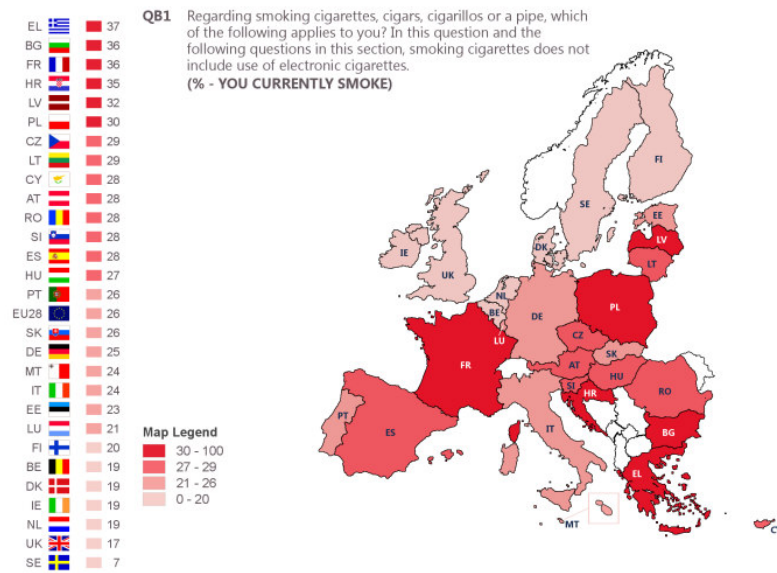
2014



FUENTE: (Attitudes of europeans towards tobacco and electronic cigarettes, 2015)

**Tabla 3 Consumo de cigarrros, cigarrillos o pida en 2014**

2017



Base: all respondents, N=27,901

**FUENTE:** (Attitudes of europeans towards tobacco and electronic cigarettes, 2017)

**Tabla 4 Consumo de cigarros, cigarrillos o pida en 2014**

### 3.3 NORMATIVIDAD

#### Fracciones arancelarias del tabaco.

Fracción Arancelaria - Tabaco					
24	24	24	24	24	24
2401	2401	2401	2401	2401	2401
2401.10	2401.1	2401.2	2401.2	2401.2	2401.3
2401.10.01	2401.10.99	2401.20.01	2401.20.02	2401.20.99	2401.30.01
24	24	24	24	24	24
2402	2402	2402	2403	2403	2403
2402.1	2402.2	2402.9	2403.1	2403.1	2403.11
2402.10.01	2402.20.01	2402.90.99	2403.10.01	2403.10.99	2403.11.01
24	24	24	24	24	
2403	2403	2403	2403	2403	
2403.19	2403.91	2403.91	2403.99	2403.99	
2403.19.99	2403.91.01	2403.91.99	2403.99.01	2403.99.99	

**Tabla 5 Fracciones arancelarias del tabaco.**

#### Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo:	24	Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Partida:	2402	Cigarros (puros) (incluso despuntados), cigarrillos (puritos) y cigarrillos, de tabaco o de sucedáneos del tabaco.
SubPartida:	240220	- Cigarrillos que contengan tabaco.

Fracción:	24022001	Cigarrillos que contengan tabaco.
-----------	----------	-----------------------------------

**Restricciones:****A la Importación:**

**Autorización Sanitaria Previa de la COFEPRIS** (*Únicamente cuando se destine a importación definitiva. De conformidad con lo dispuesto en el Capítulo Tercero de la "Ley General para el Control del Tabaco" tiene el carácter de Permiso Sanitario Previo*);

Permiso previo de la SE (*Únicamente cuando se importe en definitiva al amparo de un Acuerdo de Alcance Parcial negociado conforme al Tratado de Montevideo 1980 y sea originaria y procedente de Argentina, Brasil, Cuba, Ecuador, Perú, Panamá o Paraguay. Los criterios y requisitos para otorgar el permiso están contenidos en el Numeral 3 del Anexo 2.2.2 del Acuerdo por el que la SE emite reglas y criterios de carácter general en materia de comercio exterior*);

Incisos 5.1 y 5.2 del Capítulo 5 (Información Comercial) de la NOM-050-SCFI-2004, excepto el inciso 5.2.1 (f) (*El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el Numeral 6 del Anexo para comprobar el cumplimiento de la NOM*);

**A la Exportación:****Anexos:**

**Anexo 10 Apartado A: A partir del 4 de noviembre de 2013, los contribuyentes que requieran importar esta mercancía de manera temporal o definitiva o**

destinarla a los regímenes de elaboración o reparación en recinto fiscalizado y de recinto fiscalizado estratégico deberán solicitar su inscripción en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos (Art. 59 fracc. IVL. A.) (RCGMCE 1.3.2.).

Las personas que obtengan autorización para destinar mercancías al régimen de recinto fiscalizado estratégico, podrán introducirlas y extraerlas del mismo para su importación definitiva, sin estar inscritos en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos (Art. 4 fracc. I Decreto que otorga diversos beneficios al régimen aduanero de recinto fiscalizado estratégico, DOF 30/XI/2006).

**Anexo 10 Rubro B:** Los contribuyentes que exporten esta mercancía deberán inscribirse en el Padrón de Exportadores Sectorial (RCGMCE 1.3.7.).

**Anexo 17 fracc. IX:** De conformidad con lo dispuesto en la **RCGMCE 4.6.13.**, no procede el traslado de esta mercancía en tránsito internacional por territorio nacional, sin embargo, la **RCGMCE 4.6.15.** sí permite su traslado únicamente entre las aduanas que en la misma regla se indica. También procederá cuando su traslado se realice en remolques, semirremolques o contenedores transportados por ferrocarril, ya sea de doble o de estiba sencilla, siempre que se cumpla con lo dispuesto en la **R.G. 4.6.21.**

Ahora bien, cuando esta mercancía arribe por vía marítima a la Aduana de Ensenada, o por vía terrestre a las Aduanas de Tijuana, Tecate o Mexicali, podrá trasladarse por tránsito interno para su importación a la Aduana de La Paz o en las secciones aduaneras de Santa Rosalía o San José del Cabo, siempre que se cumpla con los requisitos previstos en la **RCGMCE 4.6.2.**.

**Observaciones:****Generales:****En Importación:**

**Nota 1:** Al eliminarse esta fracción arancelaria de la lista de excepción de la Sección B del Anexo 3-04, del TLC entre Chile y México, de conformidad con lo dispuesto en el Párrafo 2 del "Acuerdo por el que se da a conocer la Decisión No. 6 de la Comisión de Libre Comercio del TLC entre Chile y México", publicado el 23/VI/2009, **la importación de los cigarrillos clasificados en esta fracción arancelaria quedará libre de arancel a partir del 14/julio/2009**, fecha de entrada en vigor de la mencionada Decisión No. 6 (Art. Único Transitorio). Criterio ratificado en el Art. Único del Decreto que modifica el diverso por el que se establece la Tasa Aplicable a partir del 1 de enero de 2004, del IGI, para las mercancías originarias de Chile, DOF 14/VII/2009.

**Nota Colombia:** A partir del 1° de julio de 2012, la importación de cigarrillos que contengan tabaco, originaria de **Colombia**, estará sujeta a la tasa arancelaria que se indica en la columna correspondiente para cada año y quedará exenta de pago de arancel a partir del 2 de agosto de 2015 (Art. 6º del "Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de la República de Colombia, DOF 29/VI/2012):



Arancel a partir del 1 de julio de 2012	Arancel a partir del 2 de agosto de 2012	Arancel a partir del 2 de agosto de 2013	Arancel a partir del 2 de agosto de 2014	Arancel a partir del 2 de agosto de 2015
53.6	40.2	26.8	13.4	Ex.

**En Exportación:**

Tratados de Libre Comercio					
<u>E.U.A</u>	<u>Canadá</u>	<u>Colombia</u>	<u>Japón</u>	<u>Bolivia</u>	<u>Costa Rica</u>
Ex.	Ex.	Ex. Nota Colombia	EXCL	EXCL.	Ex.
<u>Nicaragua</u>	<u>Israel</u>	<u>Com. Europea</u>	<u>Guatemala</u>	<u>El Salvador</u>	<u>Honduras</u>
Ex.	EXCL	EXCL.	EXCL.	Ex.	EXCL.
<u>Suiza</u>	<u>Noruega</u>	<u>Islandia</u>	<u>Liechtenstein</u>	<u>Chile</u>	<u>Uruguay</u>
EXCL	EXCL	EXCL	EXCL. Art. 3 TLC	Ex. Nota 1	EXCL

### Estadísticas Comerciales de la Fracción Arancelaria

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	29.00%
Transporte	12.20%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11.40%
Ocio y cultura	10.90%
Hoteles, cafés y restaurantes	5.20%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	5.00%
Ropa y calzado	4.60%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3.50%
Salud	2.80%
Comunicación	1.70%
Educación	0.80%

FUENTE: (Dinamarca: Llegar al consumidor, 2017)

“Source: Los datos de las Naciones Unidas, últimos datos disponibles”

**Tabla 6 Estadísticas Comerciales de la Fracción Arancelaria**

### 3.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

#### DANÉS

En el siguiente cuadro se muestra la distribución del gasto del consumidor danés en diversos rubros para los años 2011 y 2012, así también se pronostica el gasto a futuro para los años 2015 y 2020.

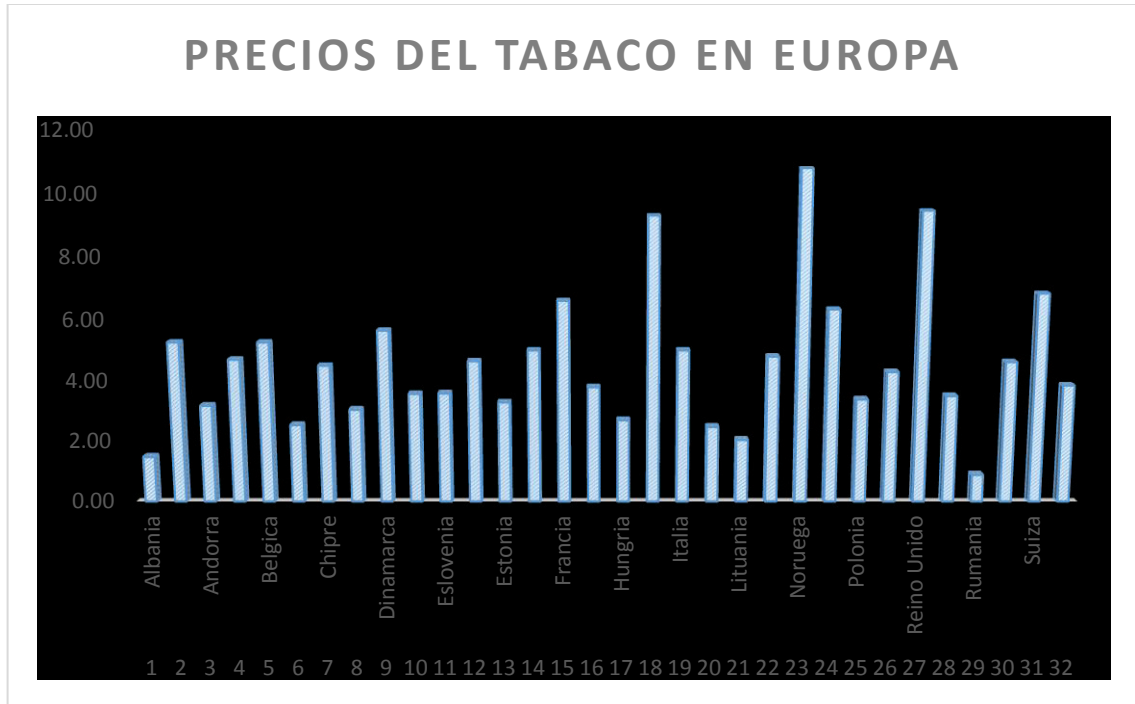
<b>Gastos del consumidor danés (2011-2020)</b>					
<b>(En millones de dolares)</b>					
<b>Rubro</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2015</b>	<b>2020</b>	<b>Variación % 12/11</b>
Alimentos y bebidas sin alcohol	17,901.00	16,962.00	18,529.00	21,533.00	(5.2)
Bebidas alcohólicas y tabaco	6,074.00	5,872.00	6,731.00	8,050.00	(3.3)
Vestimenta y calzado	6,758.00	6,299.00	6,743.00	7,614.00	(6.8)
Vivienda	48,421.00	46,317.00	52,468.00	62,618.00	(4.3)
Art. Del hogar y servicios	8,385.00	7,912.00	8,904.00	10,380.00	(5.6)
Art. Salud y servicios médicos	4,444.00	4,396.00	4,909.00	6,093.00	(1.1)
Transporte	19,162.00	17,839.00	19,009.00	21,755.00	(6.9)
Comunicaciones	2,845.00	2,873.00	3,346.00	4,217.00	1.0
Ocio y recreación	17,305.00	16,487.00	18,576.00	22,628.00	(4.7)
Educación	1,223.00	1,170.00	1,356.00	1,666.00	(4.3)
Hoteles y catering	7,606.00	7,208.00	7,949.00	9,338.00	(5.2)
Otros productos y servicios	19,800.00	19,196.00	22,213.00	27,048.00	(3.1)
<b>Total</b>	<b>159,924.00</b>	<b>152,531.00</b>	<b>170,733.00</b>	<b>202,940.00</b>	<b>(4.6)</b>

FUENTE: (Individual consumption expenditure of households, NPISHs, and general government at current prices, 2017)

**Tabla 7 Gastos del consumidor danés**

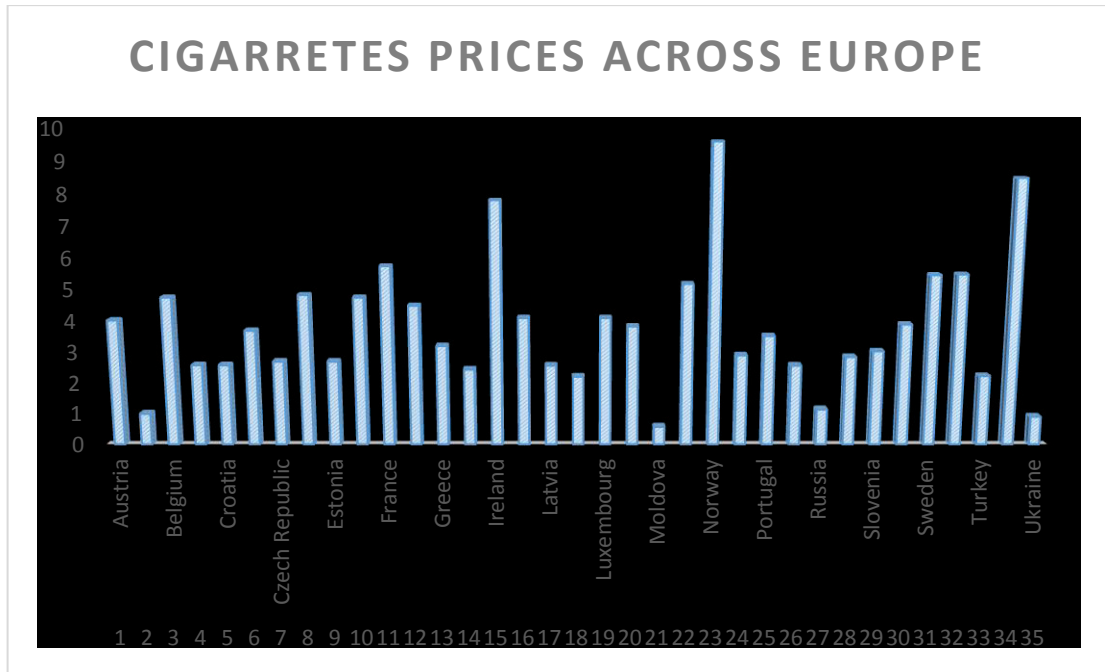
### 3.5 CUADRO DE COMPARACIÓN DE PRECIOS NACIONALES VS EXTRANJEROS

#### Precios del Tabaco en Europa



**FUENTE: Elaboración Propia**

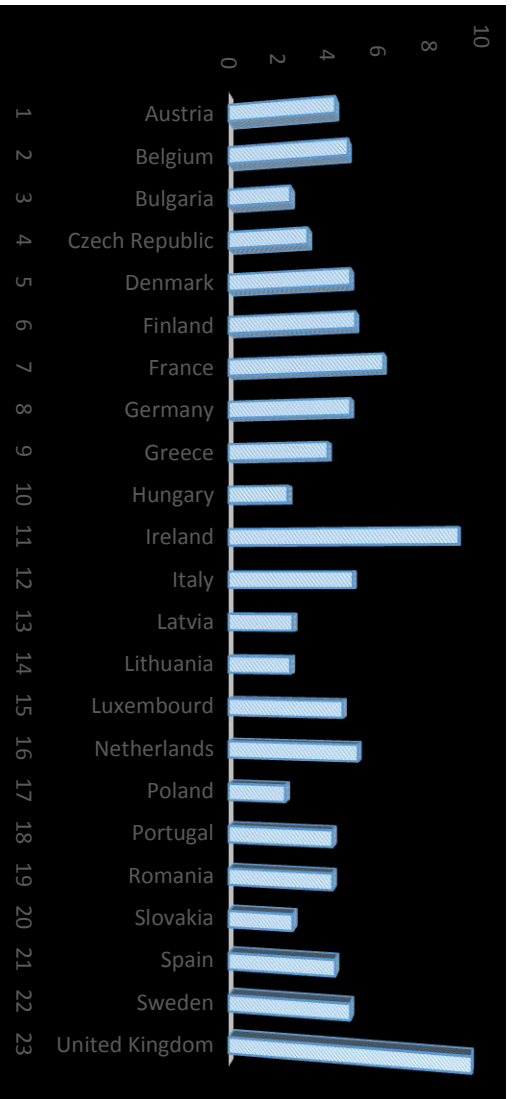
**Tabla 8 Precio del tabaco en Europa**



**FUENTE: Elaboración Propia**

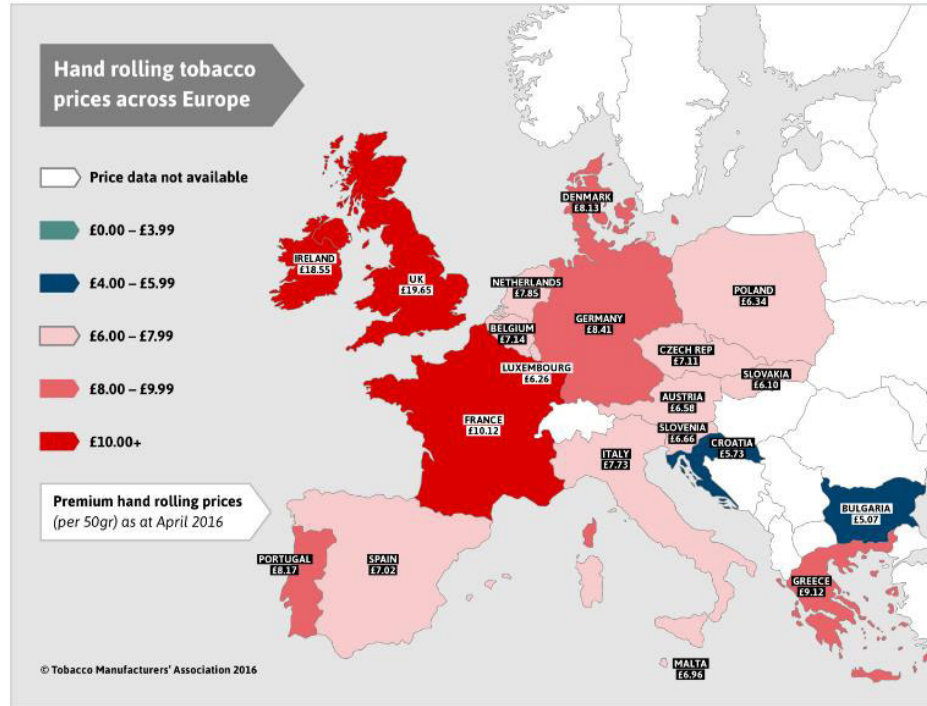
**Tabla 9 Precio de cigarrillos en Europa**

## PRECIO DE LA CAJETILLA DE TABACO EN EUROPA



FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 10 Precio de la cajetilla de tabaco en Europa



FUENTE: (EU cigarettes prices, 2016)

### 3.6 FUENTE DE ABASTECIMIENTO

#### DIRECTORIO DE EMPRESAS EXPORTADORAS

**SIEM**

BRITISH AMERICAN TOBACCO MEXICO S.A DE C.V.  
 DUFREY MEXICO S.A DE C.V.  
 DUFREY PROGRESO, S.A. DE C.V.  
 PHILIP MOM'S CIGATAM PRODUCTOS Y SERVICIOS S DE R.L. DE C.V.

Fuente: PyME

### 3.7 LOGÍSTICA

Modelo de contenedor

Contenedor de 20 pies para carga sólida.

Para usos generales y carga sólida. Contenedor de 20 pies de largo. Tienen 8 pies de ancho, por lo que el centro de carga está a 48 pulgadas.

<b>Exterior</b>	<b>Interior</b>	<b>Apertura puerta</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Peso máximo de mercancía</b>
Largo: 6.06 metros	Largo: 5.89 metros		33.3 metros cúbicos	28,240 kilogramos
Ancho: 2.43 metros	Ancho: 2.35 metros	Ancho: 2.34 metros		
Altura: 2.59 metros	Altura: 2.38 metros	Altura: 2.27 metros		

#### **Tamaño estándar aproximado de una cajetilla de cigarros**

Altura: 2 cm (20 mm)

Ancho: 5 cm (50 mm)

Grosor: 8.5 cm (85 mm)

#### **Tamaño estándar aproximado de un cartón o paquete de cigarros**

Altura: 4 cm (40 mm)

Ancho: 25 cm (250 mm)

Grosor: 8.5 cm (85 mm)

#### **Ventajas e inconvenientes del transporte por contenedor.**



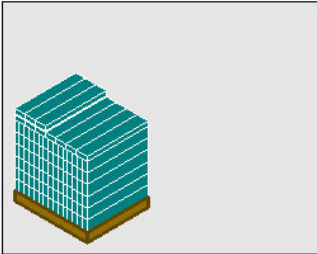
Como la mayoría de las ideas innovadoras y progresistas que han causado mayor impacto en el mundo, el concepto del transporte en contenedores tiene sus aspectos positivos y negativos.

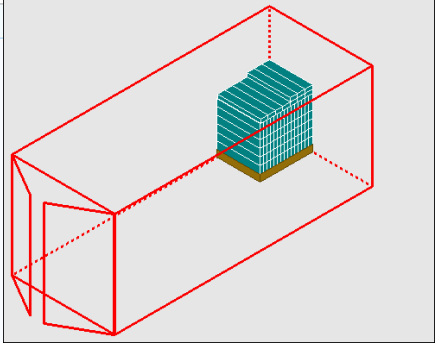
**Las ventajas son:**

- Es posible el transporte de puerta a puerta.
- Se reduce el papeleo, así como los costes de almacenaje e inventario.
- No son precisas las manipulaciones intermedias, lo que se traduce en
  - Menos deterioros.
  - Menor riesgo de robos.
  - Menos gastos de embalaje
- Mayor productividad laboral:
  - Se requiere menos mano de obra, lo que reduce considerablemente los costes.
  - La uniformidad de las tareas reduce al mínimo la necesidad de formación técnica.
- La constante uniformidad de la carga hace que puedan utilizarse inversiones de capital a largo plazo.
- Una amplia gama de mercancías puede ser transportadas por contenedor.

**Los posibles inconvenientes son los siguientes:**

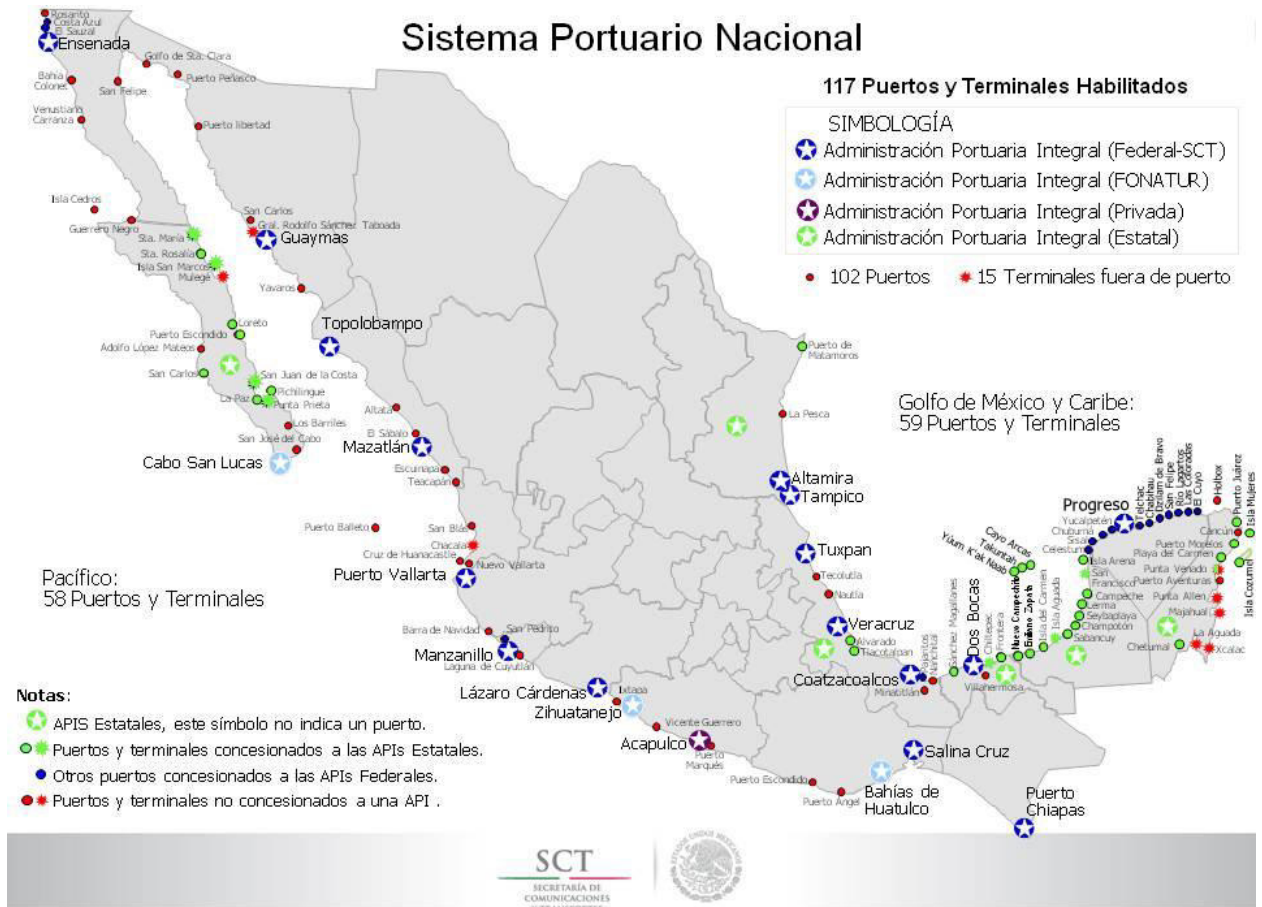
- Se precisa una gran inversión inicial de capital para comenzar el transporte por contenedores. (contenedores, barcos, instalaciones, terminales y equipamiento.)
- Algunas mercancías no son aptas o no resultan económicas para el transporte por contenedor.
- Se requiere una utilización a gran escala. Los contenedores no siempre están llenos cuando se les envía al punto de destino, y un contenedor que no está totalmente cargado reduce rentabilidad.
- No siempre es adecuada la manipulación de la carga en el lugar receptor.
- La fluctuante intensidad en el transporte entre dos puntos específicos afecta negativamente a la productividad.

Pallets	Cargo packing
	Pallet quantity in container: 1 packages On the pallet: Cargo Cargo1 - 100 packages Cargo volume: 1.36 m <sup>3</sup> (57% pallet volume) Cargo weight: 100 kr. (13% pallet payload) <a href="#">Show pallet loading by blocks</a> <a href="#">Show pallet loading step by step</a>



## Exportación de México a Dinamarca

De acuerdo al mapa de México, considerando los puertos marítimos del Golfo de México y del Caribe, se pueden utilizar diversas alternativas como punto de inicio y los puertos marítimos más conocidos de Dinamarca son el de Copenhague y Arhus.



**Por vía marítima en Dinamarca los puertos más importantes son los siguientes:**

Puerto de Copenhague

Puerto de Aarhus

#### **4.-ANÁLISIS DE RESULTADOS**

##### **4.1 CONSTRUCCIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

Precio de la cajetilla de cigarros en México varía entre 40 y 50 pesos. Dejando un “worst case scenario” en que el precio es el más alto, considerando los 50 pesos. Se dice que para obtener una utilidad en la construcción del precio de venta, esta debe de ser entre un 20 % y un 30 % mayor al precio de venta. Tomando en cuenta esta consideración, nuestro precio de venta debería ser de 60 o 65 pesos.

Según las tablas de precios de la cajetilla de cigarros en Europa, el precio de venta en Dinamarca varía entre los 96 y 120 pesos.

Considerando lo anterior, en otro “worst case scenario” tomando como nuestro precio de venta entre 60 y 80 pesos, a continuación se presentara en el cuadro de utilidades cual es el punto de equilibrio para que este modelo de negocios sea rentable.

## 4.2 CUADRO DE UTILIDADES Y PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable})}$$

	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4	Caso 5
Costo Fijo (CF) \$	\$ 16,000	\$ 16,000	\$ 16,000	\$ 16,000	\$ 16,000
Precio de Venta (PV) \$	\$ 60	\$ 65	\$ 70	\$ 75	\$ 80
Costo Variable (CV) \$	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Punto de Equilibrio (PE) Unidades	\$ 1,600	\$ 1,067	\$ 800	\$ 640	\$ 533
Punto de Equilibrio (PE) \$	\$ 96,000	\$ 69,333	\$ 56,000	\$ 48,000	\$ 42,667

## 5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIÓN

De acuerdo al presente proyecto denominado como “**Modelo de negocios aplicable para la exportación de productos de tabaco mexicanos a Dinamarca**”, y con la información recopilada sobre este tema; considerando un precio de venta estándar para los cigarros en México, y en países de la Unión Europea esto para poder seleccionar un precio de venta estimado para los cigarros que se va a tomar en cuenta en este modelo de negocios, el tratamiento del producto agrícola o agroindustrial a exportar según el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUE) que gozara de libre acceso; en este caso el tabaco en su presentación de cigarros o cigarrillos.

Inclusive en el caso de considerar el escenario donde el precio de venta más bajo en Dinamarca, sigue siendo un modelo de negocios favorable. Uno de los detalles que puede crear problemática al inicio de este modelo de negocios es el contar con el capital o los recursos económicos para poder comenzar a realizar este proyecto. Sin embargo esto no desmerita que este modelo de negocios pueda llevarse a cabo.

## 5.2 RECOMENDACIÓN

Adicional a lo anterior, recomiendo o considero favorable, no solo el exportar tabaco en cualquiera de las presentaciones antes mencionadas, sino otros productos agrícolas como frutas y verduras ya que también tienen un tratamiento preferencial como al del tabaco, dependiendo claro esta del producto seleccionado.

## 5.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Referencias electrónicas:

García-Sordo, J. B. (2001). *Marketing Internacional*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

1. <http://www.turevista.uat.edu.mx/ANO%206%20NUMERO%2023/mina-oro.htm>
2. <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/comoexportarunproducto/139-como-exportar-a-europa>
3. <http://www.soyentrepreneur.com/diez-oportunidades-para-exportar-que-no-te-puedes-perder.html>
4. <http://productos-lujo-ocio.europages.es/guia-empresas/did-19/hc-19575/cc-DNK/Dinamarca/Tabaco-y-articulos-para-fumadores.html>
5. <http://www.zentolos.com/?p=8188>

6. <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/102/1/images/Dinamarca.pdf>
7. <http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&ved=0CFUQFjAH&url=http%3A%2F%2Fembamex.sre.gob.mx%2Fdinamarca%2Findex.php%2Frelaciones-con-dinamarca-islandia-noruega&ei=4hNqUqPAFMS2kQefo4DQAAQ&usg=AFQjCNFcDsZ6ln4tjO2uOoKnohOsm7S5vQ&bvm=bv.55123115,d.eW0>
8. <http://i.imgur.com/bOfdRIX.png>
9. <http://denmark.dk/es/datos-rapidos/datos-y-estadisticas/>
10. [http://www.sii.cl/pagina/valores/precios\\_cigarrillos.htm](http://www.sii.cl/pagina/valores/precios_cigarrillos.htm)
11. <http://www.economia-snci.gob.mx/>
12. <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.EXP.COST.CD>
13. [http://data.un.org/Data.aspx?d=SNA&f=group\\_code%3a302](http://data.un.org/Data.aspx?d=SNA&f=group_code%3a302)
14. <http://www.guiadelamanutencion.com/>
15. Referencias sobre manipulación de contenedores Vocabulario empleado en la terminología portuaria, 71, Bondway, Londres SW8 1SH. BITA, Buckhurst Hill, Ascot, berkshire SL5 7RP. Terminología ilustrada, empleada por la federación Europea de Mantenición (FEM). Vocabulario Técnico de terminología marítima publicado por IMO.
16. <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/comoexportarunproducto/139-como-exportar-a-europa>

## **Precio del Tabaco en Europa**

17. <http://www.cafebabel.es/lifestyle/articulo/mapa-de-la-semana-el-precio-de-los-cigarrillos-en-europa.html>
18. [http://www.teinteresa.es/espana/Precios-tabaco-Europa\\_1\\_915519207.html](http://www.teinteresa.es/espana/Precios-tabaco-Europa_1_915519207.html)
19. <http://www.ikimap.com/map/precio-de-la-cajetilla-de-tabaco-en-europa>