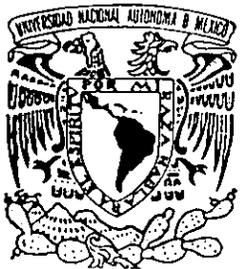


62  
2e<sub>1</sub>



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA  
PRODUCTOS DE LAS MyPES

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

MARTINEZ JUAREZ ARISDELSSY  
RAMIREZ FLORES ANGELICA MARIA  
TORRES GARCIA MYRIAM  
VAZQUEZ LOPEZ BELINDA

ASESOR DEL SEMINARIO:

LIC. J. CARLOS VARELA COTA

MEXICO, D. F.

1998

266819

**TESIS CON  
FALLA DE CUBRIM**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**L.A. J. CARLOS VARELA COTA:**

Profesor, le agradecemos profundamente todo el tiempo que generosamente nos brindó para poder realizar esta tesis, que representa un orgullo para nosotras.

Gracias por permitimos conocerlo, por aceptar orientarnos en este trabajo y por permitimos aprender de su experiencia. Su interés y sus consejos han sido ingredientes fundamentales para lograr esta meta.

Mil gracias nuevamente por su colaboración, su disposición y su apoyo para que este proyecto sea una realidad.

**ARISDELSSY, ANGELICA, MYRIAM Y BELINDA**

**A DIOS:** Gracias por darme la bendición más grande que es: la VIDA, por brindarme la oportunidad de crecer al lado de una familia maravillosa y por permitirme lograr una de mis más grandes metas, al llenarme de dones y salud.

**A MIS PADRES :** Especialmente a ustedes les dedico este logro, porque el mérito no es sólo mío, gracias a su apoyo incondicional, a su amor, a su fe en mí, a su atención y comprensión he llegado hasta este escalón tan importante en mi vida. Mil gracias por la educación que me brindaron, por el ejemplo que me han mostrado para saber que solo con esfuerzo y dedicación se logran los sueños. A ti mamá te agradezco especialmente tu cariño, tus consejos para hacerme crecer como ser humano. A ti papá te agradezco infinitamente tu fe y tus palabras de aliento para superarme día a día. **LOS QUIERO MUCHO.**

**A MIS HERMANOS XOCHITL Y VALENTIN :** Por el amor que me han brindado toda la vida, por compartir conmigo mi felicidad y mi tristeza, como mis confidentes, mis cómplices, mis amigos, como lo que son **MIS HERMANOS**, una de las partes más importantes de mi familia

**A MIS PRIMOS GABY Y RAÚL:** Porque a pesar de que siempre supe que contaba con ustedes, no entendí hasta ahora el inmenso tamaño del apoyo y cariño que siempre esta dispuestos a darme. Gracias por brindarme su confianza, y su cariño, en la familia y en el trabajo.

**A MI TÍA SOCO:** Por darme tanto cariño, por tus preocupaciones en mi salud y tu apoyo para resolver algunos problemas, mil gracias por la orientación y consejo que siempre estas dispuesta a darme.

**A MI PRIMO MICHAEL:** Por tu cariño y tu preocupación constante en toda mi familia.

**A TODA MI FAMILIA A MIS ABUELITAS ZEFE Y LUISA, A MIS TÍAS LULU Y AZALEA Y A TODOS MIS PRIMOS:** Por su amor.

**A MI "SOBRINA":** que aunque no me entiende, siempre me llena de un amor tan especial, que para mí es un miembro más de mi grandiosa familia.

**A MIS AMIGAS LAURA Y MIRNA:** A ustedes les agradezco su cariño, su comprensión, su apoyo incondicional, su fe en mí, por disfrutar mis alegrías, y sufrir mis tristezas conmigo, pero sobre todo **MIL GRACIAS** por su **AMISTAD** que es uno de los tesoros más grandes que la vida ha podido darme, las quiero mucho.

**A BELIS, MYRIAM Y ANGI:** Este es un trabajo de todas, un orgullo que compartiremos toda la vida, como la amistad que gracias a **DIOS** no une.

**ARISDELSSY**

Quiero dar mi más infinito agradecimiento a todas aquellas personas que directa o indirectamente me han ayudado para la realización de este trabajo, a su vez aquellas que se preocuparon y me brindaron su apoyo para la realización del mismo, también a todos mis maestros que con su paciencia y sabiduría han contribuido de gran manera a que pueda realizar este sueño, cabe destacar el gran esfuerzo realizado por el Lic. J. Carlos Varela Cota que sin su guía esto no sería lo que es ahora, gracias por su dedicación, entrega y comprensión.

Pero sin la ayuda de dos personas yo no sería nada, mi más eterno agradecimiento a mis padres Salvador y Judith, gracias por sus desvelos, desmañanadas, comprensión, amor y cariño; haré todo lo posible por que su esfuerzo no sea en balde, por llegar a ser una profesionista de éxito, gracias por todo porque sin ustedes todo éste sueño no sería posible, esto y lo que siga va por ustedes. Gigi, gracias por el ánimo que me dabas también formas parte de éste sueño, mil veces gracias.

Mi mas sincero agradecimiento a una persona que me ha dado toda la fuerza en éstos 22 años para lograrlo sé que siempre contaré contigo, gracias Dios.

*Sinceramente:*

ANGELICA M. RAMIREZ FLORES

**En agradecimiento a mis padres, hermanos, amigos y amigas, maestros y principalmente a Dios por haberme dado la oportunidad de lograr una de mis mas grandes metas que es mi formación profesional, a todos ellos les doy las gracias y les dedico éste esfuerzo.**

**MYRIAM TORRES**

Tu esfuerzo fue mi pilar,  
tu carino mi concistencia,  
tu confianza mi compromiso  
y por estar siempre conmigo  
he logrado el exito que te brindo.

*Gracias Mama.*

Siempre juntas,  
ayudando, apoyando y brindandome aliento  
y animos siempre que las necesite.

*Gracias Caro y Esme.*

Por alentarme y estar a mi lado.

*Gracias Armando*

*A todos por permanecer siempre junto a mi.*

**GRACIAS BELINDA VAZQUEZ LOPEZ**



<b>5.PROCESO DE EXPORTACIÓN</b>	
<b>5.1 Análisis económico</b>	<b>39</b>
<b>5.2 Marco Jurídico Legal</b>	<b>43</b>
<b>5.3 Introducción del Producto</b>	<b>49</b>
<b>5.4 Formas de Pago Internacional</b>	<b>49</b>
<b>5.5 Mezcla de Mercadotecnia</b>	<b>53</b>
<b>6.LOGISTICA DE TRANSPORTACIÓN</b>	
6.1. Concepto	55
6.2. Tráfico	55
6.6.1.Flujo de una exportación	56
6.6..2.Flujo de un pedido.	57
6.3. Cotizaciones y términos de compra - venta internacionales.	58
6.3.1INCOTERMS ( International Commercial Terms).	59
6.3.2. RAFTD ( Revised American Foreing Trade Definitions)	63
6.3.3. Diferencias entre los INCOTERMS y las RAFTD	64
6.3.4. Hoja de Costos	65
6.3.5. Matriz de comparación.	66
6.4. Transportes y documentación.	69
6.4.1.Autotransporte	69
6.4.2.Ferrocarril	72
6.4.3.Aereo	77
6.4.4.Marítimo	88
6.4.5.Multimodal	102
<b>7.COMERCIALIZACION EN EL EXTERIOR</b>	
7.1.Elección del mercado meta	107
7.2.Evaluación de productos similares o sustitutos	109
7.3.Presentación y divulgación del proyecto	110
7.4.Estrategias de precio	112
7.5 Canales de Distribución	114
<b>8.PLANES Y PROGRAMAS DE APOYO A LA EXPORTACIÓN</b>	
8.1.BANCOMEXT	118
8.2.CANACINTRA	120
8.3.NAFIN	123
8.4.ASOCIACION DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPUBLICA MEXICANA	124
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>126</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>127</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>129</b>

## INTRODUCCIÓN

Mucho se ha hablado que la exportación es muy difícil, que se requiere de talento, esfuerzo, disciplina y alta tecnología, también se ha dicho que los fracasos más grandes se encuentran en el mundo exterior, que todos se quieren aprovechar de nosotros y que nos quieren comprar con pocas monedas; también se ha hablado que dadas las circunstancias del país, mejor sería que se cerrara la fábrica o el comercio, que es mejor poco guardado, que mucho es riesgo.

La exportación es tan solo un negocio más que se entabla en idioma diferente, con gente que tiene diferente idiosincrasia; es cierto que requiere de una disciplina y en muchos casos mejorar sus esquemas de producción, y también es cierto que hay muchos que se tratan de aprovechar de aquellos que no saben como exportar, pero también es cierto que muchos han logrado tener éxito y seguirlo manteniendo, y hacer de la exportación su gran negocio.

Algo que deben de tener muy en cuenta los microempresarios es que si no exportan, la competencia internacional les quitará su mercado. Tarde o temprano, los competidores no esperaran que los empresarios se decidan, ellos toman y no piden, así que si el empresario logra permanecer en el mercado, es que se logró competir y ante ello le será más fácil competir con ellos mismos en otros mercados.

Cualquier microempresario puede convertirse en un exportador, en la medida que éste encuentre el "nicho" de mercado adecuado.

Sin embargo, la exportación no es un proceso sencillo, es un proceso que amerita mucha atención, paciencia y dedicación. Que exige grandes conocimientos sobre el mercado meta, sobre las técnicas de promoción y negociación sobre los tecnicismos generales de comercio exterior, y no es tan solo una venta en diferente idioma.

La exportación es una operación compleja, y en muchos casos problemática, para muchos se ha llegado a llamar "negocio de masoquistas" por la gran variedad de circunstancias que se deben sortear para que el negocio permanezca siendo negocio. Algunas de las respuestas que se tienen como finalidad para la exportación son:

1. por generar divisas
2. por compensar la balanza comercial de la empresa
3. por generar mas fuentes de empleo
4. por imagen corporativa
5. por ayudar al país
6. por hacer negocio

Entre todas éstas, la más valiosa es la de "hacer negocio" lo que significa un ingreso en utilidades que le dé crecimiento a la empresa.

## 2. LA CULTURA EXPORTADORA EN MÉXICO

### 2.1 CONCEPTO DE EXPORTACIÓN

La exportación, además de ser la fórmula ideal para corregir la tendencia deficitaria de las balanzas de pagos, encierra un carácter civilizador que se resume en la siguiente expresión: "exportar es gobernar", es cierto, pero el empresario debe seguir su camino hacia la exportación movido por otras razones, para la empresa privada exportar es alcanzar el nivel de productividad necesario para hacer frente a la dura competencia que se hará sentir cada vez con mayor fuerza, debido al avance de la tecnología y de la liberalización ante el exterior.

El comercio exterior es uno de los medios más eficaces para desarrollar la economía de los países. El comercio internacional es hoy tema de discusión sobre el que se montan las más amplias conferencias mundiales y sobre el que tratan los informes de mayor precisión técnica de los organismos internacionales.

El desarrollo de la técnica no supone, en la mayoría de los casos el autoabastecimiento. Por el contrario, la industrialización y la especialización por sectores requiere el aumento de los intercambios. Es necesario exportar porque con las divisas de nuestros productos vendidos al extranjero hay que financiar la compra de bienes de equipo y materias primas que necesitamos para nuestro desarrollo industrial.

Exportar es una gestión política, el modo de obtener divisas para mantener el valor de nuestra moneda y para poder importar las instalaciones o materias primas que nuestra economía requiere. La exportación no es una actividad técnica en la acepción más concreta de esta palabra. Ni tampoco es la resultante de una ordenación de normas de Administración, de principios internacionales y de actuaciones empresariales montadas sobre sociedades mercantiles y financieras en un vasto tejido de relaciones jurídicas.

La exportación no es un proceso jurídico. Y aún cuando antes de la exportación o paralelamente a ella, es necesario el desarrollo de una gestión política, de una actividad técnica y de una ordenación jurídica, la exportación no es precisamente ninguna de estas manifestaciones que la circundan, sino que, simplemente es una venta.

Partiendo de la base anterior se puede extraer el siguiente concepto: exportar es vender, vender más allá de nuestra frontera y hacerlo con la ayuda de las técnicas que relacionan el tráfico entre los distintos países. Pero, esencialmente, la exportación es una venta y como ocurre en el mercado interior, está apoyada en una serie de normas y requisitos que, a la vez, la controlan y la fomentan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> El negocio de la exportación.  
LACALLE, Jose Maria, Pág 28,29,31,32.

## **2.2 PERFIL DEL EXPORTADOR**

Las empresas según su actividad específica se agrupan en uno de los tres sectores en los cuales se divide la economía mexicana (agropecuaria, industrial y de servicios). Cada sector debido a su desarrollo histórico presenta ciertas características que hará a las entidades económicas enfrentarse a diferentes retos y problemas, por lo cual, se deben instrumentar de los medios y recursos necesarios para la consecución de sus objetivos. Sin embargo, todas ellas comparten rasgos comunes.

A continuación se presentan algunos de los resultados del estudio realizado por Nacional Financiera en 1991 - 1992 para determinar el perfil de las micro, pequeñas y medianas empresas por sector. Para esta encuesta el tamaño de la muestra fue de 13,573 empresas siendo el diseño muestral estadístico probabilístico, estratificado y sistemático con un intervalo de confianza del 95%. Cabe señalar que dicho estudio solo consideró dos sectores propiamente el industrial y el sector servicios. El primero de estos, el secundario, lo dividió a su vez en manufacturero y de la construcción mientras el terciario se disgregó en comercio y servicios.

El primer punto a analizar es sobre la escolaridad de los empresarios, siendo los resultados globales los siguientes:

### **Escolaridad**

Nivel de escolaridad	de	Tamaño de la empresa		
		micro	pequeña	mediana
Ninguno		3.7	0.2	0.2
Primaria incompleta		15.5	1	0.5
Primaria completa		19.1	3.9	1.2
Secundaria incompleta		12.6	5.5	1.8
Secundaria completa		2.3	1.6	1
EstCom incompleta	Tec.	5.9	6.5	4.1
Bachillerato incompleto		3	1.2	2
Bachillerato completo		6.6	7.8	5.1
Profesional		5.1	8.5	7.9

incompleta			
Profesional completa	18.3	55.4	63.4
Posgrado	2.3	6.9	11.6

FUENTE: NAFIN 1991-1992, Perfil de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa por Sector

En un panorama global, el nivel de escolaridad de los dueños de las microempresas encuestados es muy bajo, pues sólo un 25.7% llegó a la universidad, de ellos el 18.3% terminó sus estudios superiores y el 2.3% tiene algún posgrado. Para el caso de las pequeñas empresas, la mayoría se ubica con una licenciatura terminada, el 55.4% pero el resto al igual que en las micro se ubica en las anteriores categorías.

Por último, los emprendedores de las medianas empresas presentan la misma tendencia que los pequeños empresarios, pero teniendo más presencia personas con estudios superiores y de posgrado.

### Edad de las empresas

Intervalo de edad	Tamaño de empresa		
	micro	pequeña	Mediana
Menos de un año	7.1	1.6	0.7
1 - 3	23.8	6.7	3.8
4 - 5	17.5	9.5	4.7
6 - 10	20.8	19.5	18.0
Mas de diez	38.8	62.7	72.8

FUENTE: NAFIN 1991-1992. Perfil de las MYPES por sector.

Cerca del 90% de las empresas medianas tienen seis años o más de estar operando. En la pequeña empresa ésta proporción se ubica alrededor del 80% y en la microempresa el 59% presentan este promedio.

Con lo anterior, se puede apreciar la alta rotación en la apertura y cierre de empresas, pues los porcentajes de menos de cinco años en las microempresas es muy alto, en incluso estos datos son muy inferiores a la realidad por no considerarse al sector informal.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> La empresa Familiar.  
GRABINSKY, Salo, 1988, pág 15.

**Tipo de organización**

	Tamaño de la empresa		
	micro	pequeña	Mediana
Propietario único	62.2	15.1	8.2
Sociedad con miembros familiares	22.9	41.5	31.7
Sociedad sin miembros familiares	7.8	36.3	51.4
Asociación civil	1.0	4.5	4.9
Otros	6.1	2.9	2.8

FUENTE: NAFIN 1991-1992. Perfil de las MYPES por sector

En las microempresas la categoría predominante es la de propietario único, seguido de la sociedad con miembros familiares. Para las pequeñas empresas esta última categoría es la predominante. En las medianas empresas, sobresale la sociedad sin miembros familiares. Como se puede apreciar conforme aumenta el tamaño de la empresa sale de la esfera familiar para volverse una entidad más formal.

**Encargados de la administración de la empresa en el sector manufacturero.**

	Encargados		Tamaño de la empresa	
	Micro	Pequeña	Mediana	TOTAL
Empresario	87.1	63.5	41.8	65.3
Empleado	3.2	22.6	37.9	20.4
Administrador	7.6	11.2	15.1	11.1
Despacho	0.9	0.8	2.1	1.2
Otros	1.2	1.9	3.1	2.0
TOTAL	100%	100%	100%	100%

FUENTE: NAFIN 1991-1992. Perfil de las MYPES por sector

**Encargados de la administración de la empresa en el sector de la construcción**

	Tamaño de la empresa			
	Micro	Pequeña	Mediana	TOTAL
Empresario	80.8	61.5	63.8	73.1
Empleado	6.6	21.2	16.7	12.1
Administrador	11.1	13.5	16.7	12.4
Despacho	1.0	1.9	0.0	1.2
Otros	0.5	1.9	2.8	1.2
TOTAL	100%	100%	100%	100%

**Encargados de la administración de la empresa en el sector comercio**

Encargados	Tamaño de la empresa			
	Micro	Pequeña	Mediana	TOTAL
Empresario	89.8	55.0	37.0	81.1
Empleado	3.1	28.7	42.3	9.6
Administrador	4.1	12.9	16.1	6.1
Despacho	1.4	1.7	1.5	1.4
Otros	1.6	1.7	2.1	1.7
TOTAL	100%	100%	100%	100%

FUENTE: NAFIN 1991-1992. Perfil de las MYPES por sector

**Encargados de la administración de la empresa en el sector servicios**

Encargados	Tamaño de la empresa			
	Micro	Pequeña	Mediana	TOTAL
Empresario	85.8	52.2	42.8	74.6
Empleado	4.1	22.2	38.2	11.0
Administrador	7.0	19.2	15.1	10.5
Despacho	1.3	3.2	0.7	1.7
Otros	1.8	3.2	3.2	2.2
TOTAL	100%	100%	100%	100%

FUENTE: NAFIN 1991-1992. Perfil de las MYPES por sector

La administración en los tres tipos de empresas indistintamente el sector de que se trate está en su mayoría a cargo del propio empresario, sobresaliendo en el caso de las micro y disminuyendo conforme se incrementa el tamaño de la empresa. Esto se debe a la complejidad que trae manejar una entidad mayor. La categoría "administrador" ocupa el segundo lugar en el caso de las microempresas y el tercero para las pequeñas y medianas, dejando claro el empirismo con el cual se administran las empresas micro porque como se recordará la mayoría de los emprendedores de estas organizaciones tienen un nivel bajo de escolaridad.

En cuanto a las pequeñas y medianas la segunda categoría es la de "empleado", tal vez porque el emprendedor no quiera contratar a un profesional, o bien por tratarse de algún familiar con mucha experiencia en la empresa.

Reflexionando lo anterior podemos apreciar que es la experiencia y un efímero conocimiento sobre administración las guías de la mayoría de las empresas mexicanas.

Con todos los cuadros analizados hasta este momento podemos hacer algunas conclusiones parciales, a saber:

1. El nivel de escolaridad de los empresarios mexicanos es muy bajo, y si bien, para el caso de las pequeñas y medianas hay un número mayor de profesionistas, la información con la que contamos no especifica nada al respecto, por lo cual, ponemos en tela de juicio si en estas entidades se utiliza a la administración apropiadamente.
2. La edad de las empresas denota la falta de profesionalismo en su administración, pues su vida es muy corta. En las pequeñas y medianas se carece de técnicas de planeación y visión hacia el futuro porque si bien tienen tantos años no han evolucionado, se han estancado en su desarrollo.
3. El tipo de organización es más formal en cuanto la entidad es más grande, pues en las micro domina el propietario único y ya en las medianas la sociedad sin miembros familiares.
4. La administración es realizada por los dueños en un porcentaje muy alto dominado en las micro en más del 80%.

En las MYPES presentan estructuras apenas formales dado que cuentan con limitados recursos, y la mayoría de las veces, también una escasa cultura administrativa por parte de sus dirigentes.

Elementos que influyen en la estructura organizacional de las MYPES:

1. Los dirigentes buscan un ambiente familiar en el trabajo
2. Se incluyen familiares y amigos en la estructura
3. Valoración del dinero adicional
4. Esencial tener tiempo para la familia
5. Los participantes conciben el trabajo como una necesidad para sobrevivir.

Observando los puntos anteriores podemos identificar que la organización informal juega un rol fundamental dentro de la estructura formal. La organización informal es la red de relaciones personales y sociales no establecidas ni requeridas por la organización formal, pero que se producen espontáneamente a medida que las personas se asocian entre sí.

### **2.3 CONDUCTA DEL EMPRESARIO ANTE LA EXPORTACIÓN**

¿Qué significa "hecho en México?", ¿Calidad? ¿Precios bajos?, ¿Alta tecnología? o ¿Innovación?

Probablemente sólo uno de los conceptos arriba mencionados y seguramente el menos deseado, o en el peor de los casos, desconocimiento total de lo que es un producto mexicano.

A través de los años, naciones como Italia, Alemania o Inglaterra han logrado transmitir una idea clara de lo que se espera de un producto de su país. Esta idea clara crea una plusvalía para los productos de estos países y los consumidores están dispuestos a pagar más por estos productos o elegirlos por encima de sus competidores.

En los últimos 20 años, Japón, antes poco conocido como proveedor de productos de calidad, logró colocarse como fabricante de manufacturas de alta calidad. Mas recientemente, Corea, Taiwán y Colombia han ganado terreno en la mente del consumidor internacional, los primeros dos, en campañas de identidad que inventaron una tradición como el "very well, made in Taiwán" o Colombia con el famoso "Juan Valdés" enfocado específicamente al sector cafetero. De hecho, el icono de "Juan Valdés" ha tenido tanto éxito, que incluso hay un rumor de que más café es vendido como colombiano del que se produce. Esto comprueba que para un café, ser colombiano hay tiene valor añadido, lo que no era el caso hace apenas 10 años.

Aunque en el comercio internacional sólo el 30% de las empresas considera país de origen como criterio de compra (según una encuesta de Wolff Olins realizada en 1995) se ha visto que para el usuario final la procedencia de un producto puede añadir un valor extra al producto, tal y como se ha logrado con el café de Colombia. El fuerte carácter nacional e identidad de un producto italiano contribuye al éxito de sus sectores de moda, textiles y automotriz. Un traje diseñado por Armani reflejará el estilo italiano, aunque no haya sido producido en el país, y un Ferrari inspirará imágenes de Italia aunque haya sido fabricado en Gran Bretaña.

Mas recientemente los neocelandeses nos están vendiendo productos agrícolas de alta calidad y los chilenos nos han convencido de que sus vinos pueden competir con los del Viejo Continente.

Es obvio que un mensaje fuerte de lo que un país quiere comunicar de sí mismo es una gran ayuda para los exportadores. Volviendo a la pregunta inicial, entonces ¿qué significa "hecho en México"?

En muchos casos, "Hecho en México" en considerado una desventaja. Los exportadores de tomate de Sinaloa empaican sus productos bajo nombres ingleses, para que el consumidor final no sepa que son mexicanos, y los productores de tabaco mexicano envían su producto a Asia con el confuso denominador "producto americano". Actualmente en el mundo del tequila, un austríaco está causando revuelo con su producto dirigido a la elite extranjera. Inicialmente, él no llamó su bebida tequila, sino "eua de agave", por malas asociaciones que tenía la bebida fuera de México. Si ni siquiera los productos mas tradicionales y de mayor calidad mexicanos pasan por ser mexicanos, será difícil que "Hecho en México" sea una apelación de valor agregado.

España pasó por una situación similar hace 20 años. Como los productos alimenticios españoles no eran conocidos por su calidad, el aceite de oliva español se vendía a bajo precio a Italia y allí se empacaba como un producto italiano, capaz de exigir un precio mayor en los mercados internacionales. Las campañas de comunicación y el reconocimiento de España como productos de calidad han cambiado esta situación.

Si los productores mexicanos no sacan a luz los factores positivos y diferenciadores de sus productos, no se puede esperar que el público internacional y nacional les dé un mayor valor que cualquier otro productos que compita por el espacio en las estanterías.

Para un consumidor holandés, ¿qué diferencia existe entre una lavadora húngara, mexicana o sudafricana?. El reto es lograr que existan y se asocien ciertas características positivas con el producto mexicano, para dar al exportador mexicano una buena razón de marcar con orgullo su producto como "MEXICANO".

Así se puede esperar que un día nuestros productos tengan un atractivo que haga que el consumidor final esté dispuesto a pagar una plusvalía por tener un producto "Hecho en México".<sup>3</sup>

Según Luis Rebollar, presidente de la ANIERM (Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana) la desinformación, falta de interés y ausencia total de una cultura financiera ante la exportación son los principales problemas que afrontan los micro y pequeños empresarios

## **2.4 DESARROLLO Y RETOS DE LA CULTURA EXPORTADORA EN MÉXICO.**

El sector exportador ha jugado un papel fundamental en la consolidación del crecimiento de nuestra economía al estimular la actividad productiva y la generación de empleos en forma directa y al aumentar la demanda de insumos nacionales.

La actual plataforma exportadora del país es resultado de un crecimiento sin precedente de las exportaciones en la historia económica del país.

Las exportaciones mexicanas han crecido en promedio a una tasa anual del 22% durante la administración del presidente Zedillo.

Este dinamismo es muy superior al que presentan países industrializados como Alemania, Canadá y EE.UU. e incluso, también superior al desempeño exportador de casi todos los países asiáticos.

<sup>3</sup> Mundo Ejecutivo, Marzo 1997, pág 134

En 1997 las exportaciones alcanzaron un nivel histórico de 110 mil millones de dólares, el doble de las exportaciones de 1993. Las exportaciones representan el 30% del PIB que es un nivel similar al registrado en países altamente exportadores.

El dinamismo de las exportaciones, su creciente demanda de insumos y su gran capacidad de generar empleos, son resultados que nos alientan a procurar el mejor entorno para potenciar su crecimiento.

En el pasado, los hidrocarburos representaban más del 80% de nuestras exportaciones y hoy, el 82% de las ventas al exterior son manufacturas, que se exportan a través de 4,795 diferentes fracciones arancelarias, lo que demuestra la importante diversificación y competitividad alcanzada por la industria manufacturera.

No obstante es necesario avanzar aún más en la diversificación del número de empresas exportadoras.

Durante la administración del presidente Zedillo, el número de empresas exportadoras del país se ha incrementado de casi 20 mil a casi 34.5 miles de empresas, un esfuerzo sin duda significativo. No obstante, se puede incrementar el número de empresas, sobre todo si se incorpora al proceso de exportación a las empresas de menor tamaño.<sup>4</sup>

Al día de hoy las empresas exportan sus productos a 200 países de todo el mundo. Sin embargo, el mercado estadounidense continúa siendo nuestro principal destino, con más del 80% de las exportaciones.

---

<sup>4</sup> ANIERM, Febrero, 1998, pág 7

### **3. TRATADOS Y BLOQUES ECONÓMICOS**

"El comercio exterior constituye el principal transmisor del progreso técnico en beneficio de muchos países."<sup>1</sup> Considerando esto es claro por que México debe de realizar tratados y acuerdos multilaterales con países que regulen las transferencias de mercancías, y de esta forma poder contribuir en forma positiva a las economías involucradas.

La integración económica regional constituye uno de los principales medios para que los países de América Latina puedan acelerar su proceso de desarrollo económico y social a fin de asegurar un mejor nivel de vida para sus pueblos, permitiendo concertar acuerdos regionales y generales entre países en vías de desarrollo con el fin de reducir o eliminar gradualmente y mutuamente las trabas a su comercio recíproco.

La participación de México en la economía internacional debe de plantearse desde la premisa fundamental de que las empresas mexicanas deben ser competitivas ante la apertura comercial, pero también deben de existir condiciones similares a las que tienen sus competidores del exterior de tal forma que la competencia comercial se dé en un ambiente de justicia y equidad; es por esto que México busca integrarse a los bloques comerciales al igual que realizar tratados tanto bi como trilaterales con las naciones que representen una oportunidad de comercio que traiga beneficios para México como para los otros países.

México desde hace 50 años aproximadamente ha estado interesado en las negociaciones benéficas, así como integrarse a organizaciones que no sólo busquen un beneficio para sí, sino en común para los países que las integran.

#### **3.1 ORGANIZACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONAL**

##### **3.1.1 La ONU y sus organismos.**

A partir de la primera guerra mundial se empezaron a realizar esfuerzos para unir a las naciones, pero no fue sino hasta la segunda guerra mundial (1939-1945) cuando se origina un verdadero desarrollo por parte de las naciones que se dieron cuenta que emprender relaciones económicas al término de la guerra les traería grandes beneficios, entre los cuales estaría el de la recuperación económica y seguridad mundial.

---

<sup>1</sup> Apunte del Profesor Lic. Claudio Maubert Viveros, Sept. 22, 1997, Pág 1.

"La ONU oficialmente existió el 24 de octubre de 1945, México fue país fundador y fue admitido el 7 de noviembre de 1945."<sup>2</sup>

### ORGANISMOS DE LA ONU QUE REGULAN EL COMERCIO.

La UNCTAD, consiste en promover el comercio internacional, en particular el de los países en vías de desarrollo con miras a acelerar su crecimiento y desarrollo económico.

#### Funciones

- Análisis de políticas
- Deliberaciones
- Formación de consenso
- Realización de negociaciones intergubernamentales
  - . Supervisión
  - . Ejecución
  - . Seguimiento
- Cooperación técnica.

### ORGANISMOS DE LAS NACIONES UNIDAS DE DESARROLLO INDUSTRIAL

Organismo especializado encargado de promover y acelerar la industrialización de los países en vías de desarrollo, que mediante organismos especializados invita a sus foros a países industrializados promoviendo la inversión extranjera y la transferencia de tecnología hacia los países en vías de desarrollo.

### BANCO MUNDIAL.

Su objetivo es facilitar la inversión de capital para bienes productivos, promover la inversión extranjera privada, en caso de no obtener capital privado con facilidad y en condiciones razonables, complementar la inversión privada, con el aporte de financiamiento para las actividades productivas y promover el crecimiento equilibrado a largo plazo del comercio internacional.

### FONDO MONETARIO INTERNACIONAL.

Pretende:

- Facilitar el crecimiento equilibrado del comercio internacional, contribuyendo así a lograr y mantener altos niveles de ocupación e ingresos reales y desarrollar la capacidad productiva.
- promover la estabilidad cambiaria y los régimen de cambio ordenados y evitar depreciaciones cambiarias.

---

<sup>2</sup> Idem, Pág 3.

- Fomentar un sistema multilateral de pagos y transferencias para las transacciones corrientes y tratar de eliminar las restricciones cambiarias que dificultan la expansión del comercio internacional.
- Reducir la duración y la magnitud del desequilibrio en la balanza de pagos.

### **3.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO.**

Este tratado entro en vigor a partir del 1o. de enero de 1994 y más que un Tratado de Libre Comercio es un tratado de inversión que abarca bienes y servicios, el contenido de sus 22 capítulos describen tanto el comercio de bienes como el de servicios.

Ambos sectores lo que buscan es disminuir hasta llegar a desaparecer las barreras comerciales que existen entre los países miembros (México, E.U.A. y Canadá), para garantizar objetividad, neutralidad y rapidez en las operaciones económico-comerciales.

Sus objetivos son: (Art. 102 del 1er. Cap. )<sup>3</sup>

- a) Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios , entre los territorios de las partes;
- b) Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio;
- c) Aumentar substancialmente la oportunidades de inversión en los territorios de las partes,
- d) proteger y hacer valer de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en el territorio de cada una de las partes;
- e) Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, su administración conjunta y la solución de controversias; y
- f) Establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del tratado.

A través de estos objetivos se pretende lograr los propósitos de las tres naciones en forma general y recíproca.

El TLC como ya se mencionó consta de 22 capítulos y están distribuidos en 8 partes, pero la parte que se hará mención es la 2a., abarcando los capítulos III-VIII, ya que es la parte que toca tema de este trabajo de investigación.

### **SEGUNDA PARTE COMERCIO DE BIENES.**

Los capítulos III y VIII abarcan el trato nacional y acceso de bienes al mercado.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Marketing Intenacional, Un Enfoque Metodológico Hacia la Exportación. ACERENZO, Miguel Angel, 1996, Pág 125.

<sup>4</sup> Idem Pág 128.

CAPITULO III. Sin duda uno de los más importantes en la materia trata de las reglas de origen, en este establecen las reglas que rigen el comercio de bienes con relación a sus aranceles, impuestos aduaneros y otros cargos, así como sus restricciones cuantitativas, en él también se establecerá que serán eliminados los aranceles de la mayoría de los productos durante los primeros 5 años. El Tratado prevé cuatro etapas de desgravación (al inicio del Tratado, al 5o. año, al 10o. año y al 15o. año) arancelaria.

Respecto a la devolución de aranceles de importación se establece un proceso de Certificación de Origen común para los tres países, así como un mecanismo para verificar el origen certificado.

CAPITULO IV. Procedimientos aduaneros, Cap. v, energía y petroquímica básica, Cap. VI, sector agropecuario y medidas sanitarias y fitosanitarias; Cap. VII, mediadas de emergencia.

### **3.3 ORGANISMOS QUE REGULAN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

#### **3.3.1 Organización Mundial Del Comercio (OMC)**

Uno de los objetivos de la OMC son incrementar la producción y el intercambio de bienes y servicios e incrementar el empleo y el ingreso, por lo que obliga a sus miembros a reducir aranceles y barreras comerciales y a eliminar el trato discriminatorio del comercio mundial.

La OMC se estableció el 1o. de enero de 1995 sustituyendo al GATT, conformándose así un nuevo y sistemático derecho del comercio internacional contemporáneo. Administra 28 acuerdos sobre las relaciones comerciales internacionales que figuran en el acta final de la ronda Uruguay, además administra una serie de acuerdo plurilateral.

Se podría decir que las funciones que cumple son:

- a) Servir de foro para las negociaciones comerciales multilaterales entre sus miembros.
- b) Tratar de resolver las diferencias comerciales entre sus miembros.
- c) Supervisar las políticas comerciales nacionales de sus miembros.
- d) Cooperar con otras instituciones internacionales que intervienen en la adopción de políticas económicas a escala mundial.
- e) Servir como "vigía" del comercio internacional, examinando periódicamente los regímenes comerciales de cada uno de sus miembros (se incluye el principio de no discriminación entre interlocutores comerciales y de trato igual para las importaciones y los productos domésticos en los mercados internos.

### **3.3.2. Sistema Económico Latinoamericano (SELA)**

Es un organismo regional intergubernamental y se integra por 27 países de América Latina y el Caribe (Argentina, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Granada, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Surinam, Trinidad, Uruguay, y Venezuela).

Sus objetivos son :

- Promover un sistema de consulta y coordinación para concertar posiciones y estrategias comunes de América Latina y el Caribe, en materia económica, ante países, grupos de naciones, foros y organismos internacionales.
- Impulsar la cooperación y la integración entre países de América Latina y el Caribe.

El SELA dejar olla actividades de consulta, coordinación y cooperación en áreas como:

Globalización. Escenarios de cambio mundial.

Relaciones económicas externas. Evaluación seguimiento de relaciones económicas para potenciar el conocimiento recíproco, aprovechar las oportunidades de comercio e inversión, incrementar la cooperación internacional.

Comercio internacional. Análisis sobre las tendencias y negociaciones del comercio multilateral.

Financiamiento e inversión extranjera. Estudios sobre la situación de los flujos de capital, deuda externa regional y ahorro interno.

Integración regional. Análisis del comercio y las inversiones intraregionales, seguimiento de los mecanismos de integración (MERCOSUR, ALADI; G-3).

Políticas económicas y sociales. Intercambio de información.

### **3.3.3 Organización Para La Cooperación Y El Desarrollo.**

Creada en 1961 siendo un foro de consulta y coordinación entre gobiernos, en el que se discuten y analizan las políticas económicas, financieras, educativas, laborales y comerciales de los 28 países de la misma.

Su objetivo es:

Impulsar el crecimiento de la economía y del empleo, promover el bienestar económico y social mediante la coordinación de políticas entre los países miembros, y estimular y armonizar esfuerzos para el desarrollo de otros países.

Los países miembros son: Alemania, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, E.E.U.U., Francia, Grecia, Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, Noruega, Países bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza, Turquía, Japón, Finlandia, Australia, Nueva Zelanda, México (1994), La República Checa, Hungría, Polonia, Corea del Sur.

Sus fines:

- Mantener un crecimiento no inflacionario a través de políticas macroeconómicas y reformas estructurales que se refuercen mutuamente, y mantener la estabilidad de precios a través de política monetaria coherente.

- Luchar contra el desempleo como una prioridad máxima y contribuir a una expansión continua del comercio internacional y la inversión.

- Continuar la cooperación en política cambiaria con el fin de ayudar a la promoción de una mayor estabilidad en los mercados financieros.

- Mejorar las habilidades para ajustarse a competir en una economía mundial globalizada a través de una reforma estructural que promueva flexibilidad económica, crecimiento en el empleo y mayores niveles de vida. Así mismo tiempo, crear condiciones en las cuales las pequeñas y medianas empresas puedan florecer.

- Promover una supervisión adecuada de las instituciones financieras bancarias y mayor transparencia en los mercados financieros.

- Progresar hacia un mejor medio ambiente.

Las áreas en las cuales México adquiere compromisos al formar parte de la organización escritos en el protocolo de análisis de adhesión son:

Educación, turismo, medio ambiente, pesca, agricultura, liberación de los mercados de capitales y de operaciones.

### **3.4 BLOQUE Y SISTEMAS DE INTEGRACIÓN**

#### **3.4.1 Comunidad Económica Europea**

Esta comunidad se encuentra integrada por Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, los países bajos, Portugal, Reino Unido y la República Federal de Alemania. Cabe mencionar que es el 2o. cliente comercial de México.

El objetivo de la Unión económica es proporcionar paz y prosperidad a sus ciudadanos en el marco de una unión cada vez más estrecha.

Se espera que en 1997 máximo en 1999 se creará un sistema europeo de bancos centrales y un banco central europeo encargado de emitir y gestionar una moneda única, y que a principios de 1999 como máximo, comienza la fase final de la unión Económica europea monetaria (UEM) que exige la fijación definitiva de los tipos de cambio, entre la diferentes monedas actuales.

Beneficios :<sup>5</sup>

- La comunidad proporciona una identidad común y una estructura para una mayor solidaridad y ayuda mutua.
- Permite a los ciudadanos vivir y trabajar en el país que elijan sin dejar de beneficiarse de la seguridad social y las pensiones.
- Supresión de fronteras interiores, permitiendo comprar donde los precios de los bienes y servicios son más competitivos.
- Disponibilidad de una amplia variedad de productos europeos.
- Financiamiento a programas de información para los desempleados y establecimiento de normas mínimas de condiciones de trabajo.
- Crear una ciudadanía europea común añadida a la nacional y las personas que vivan en otros países podrán votar en las elecciones del país.

### **3.4.2 Mercado Común del Sur.**

Se constituye por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay y representa la mitad del producto interno bruto de la región. MERCOSUR es una realidad económica comercial y política que ha transitado exitosamente los 12 años desde su inicio superando coyunturas económicas, políticas e internacionales cambiantes y no siempre favorables tal es éxito internacional que en la actualidad MERCOSUR es una imagen y marca reconocida.

En la actualidad el MERCOSUR desarrolla una fuerte campaña de relacionamiento externo con países que contribuirá a diversificar y fortalecer los vínculos externos.

Los objetivos actuales del MERCOSUR son:

- Profundizar en la integración regional a través del perfeccionamiento de la unión aduanera.
- Consolidar el libre comercio y las condiciones de competencia intra-grupo.
- Perfeccionar la política comercial común.

<sup>5</sup> Apuntes del Lic. Claudio Maubert. Op Cit, Pág 12.

- Fortalecer la estructura jurídica e institucional.
- Desarrollar el proceso de negociaciones con terceros países.

Además incluye medidas relacionadas con los intercambios en los campos de la educación, cultura y desarrollo de recursos humanos, en esta nueva etapa el MERCOSUR pretende: remover las barreras al libre comercio que aún prevalecen.

- Avanzar en la armonización o mutuo reconocimiento de los reglamentos o normas técnicas.
- Identificar las políticas públicas que distorcionan la competitividad.
- Calcular las labores de armonización de las disposiciones regionales en materia de defensa del consumidor.

Para el año 2000 se incluirá a Chile y Bolivia, con los cuales habrá de finalizarse el período de transición, por lo que podría incorporarse Panamá y establecerse una zona de libre comercio con los países de la comunidad andina. Estos acuerdos pretenden crear una zona de libre comercio hemisférica.

El período de transición para la eliminación de derechos arancelarios y barreras no arancelarias en el comercio entre los países miembros del MERCOSUR, consiste en aplicar una preferencia arancelaria del 47, para todos los productos hasta llegar a su liberación total. Este programa simplifica negociaciones que limitaban las listas de productos exceptuados (ej. azúcar).

#### AVANCES DEL MERCOSUR

- Definición de una nomenclatura arancelaria común.
- La elaboración de un glosario aduanero.
- La presentación de propuestas nacionales para una política común de salvaguardas.
- La simplificación de los trámites de fronteras para el tránsito de personas y mercancías.
- La disminución de obstáculos al comercio de productos agropecuarios.
- La armonización de normas y reglamentos técnicos.

#### **3.4.3 Asociación Latinoamericana De Integración (ALADI)**

El 12 de octubre de 1980 se crea la ALADI con 11 países miembros (Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Guatemala, México, Paraguay, Perú, Venezuela y Uruguay), pretendiendo establecer una zona libre de comercio en forma gradual y progresiva o mercado común latinoamericano.

Los artículos 1 y 2 del Tratado de Montevideo hace referencia a sus objetivos:

- a) Proseguir con el proceso de integración latinoamericano encaminado a promover el desarrollo económico y social de la región en forma

armónica y equilibrada a fin de asegurar un mejor nivel de vida para sus pueblos.

- b) El proceso antes mencionado tendrá como objetivo a largo plazo el establecimiento, en forma gradual y progresiva, de un mercado común latinoamericano, para lo cual establecerán mecanismos compatibles con la realidad regional, en base a la experiencia obtenida en la aplicación del
- c) Tratado de 1960 (ALALC).
- d) Promover y regular el comercio recíproco, reducir o eliminar mutuamente las trabas.
- e) Alcanzar la complementación económica entre los países miembros.
- f) Desarrollar acciones de cooperación económica que contribuyan a la ampliación de los mercados nacionales.

La ALADI busca la integración de todos los países de América Latina y busca la apertura fuera de esta región.

### **3.5 OTROS TRATADOS.**

#### **3.5.1 El Grupo De Los Tres (G-3)**

Entró en vigor el 1 de enero de 1995, con este tratado se forma una zona de libre comercio, en el que los tres países integrantes establecen reglas claras y transparentes en materia de comercio e inversiones, comprometiéndose a no establecer prohibiciones o restricciones cuantitativas a sus importaciones como cuotas o permisos previos.

El G-3 asegura la participación del gobierno, de empresarios y sectores laboral, campesino y académico; y se permite la adhesión a terceros países de América Latina y del Caribe. Este tratado abarca temas como:

- Trato nacional y acceso de bienes al mercado
- Reglas de origen
- Procedimientos aduanales
- Salvaguardas
- Prácticas desleales de comercio internacional
- Sector automotor
- Sector agropecuario y medidas fitosanitarias
- Principios generales sobre el comercio de servicios
- Telecomunicaciones
- Servicios financieros
- normas técnicas, etc.

Los beneficios generales que busca el tratado son:

- a) Acceso libre de barreras al comercio de bienes y servicios a los mercados de Colombia y Venezuela.
- b) Promoción de una mayor utilización y empleo de los recursos e insumos de la región en el comercio recíproco.
- c) Marco previsible para la planeación de las actividades productivas y la inversión ante la globalización económica.
- d) Protección a la propiedad intelectual.
- e) Procedimiento ágil y equitativo para la prevención y solución de controversias.
- f) El G-3 representa oportunidades para aumentar y diversificar la producción, generar economías de escala, alianzas comerciales y de inversión, mayor competitividad, crecimiento y más empleos productivos y bien remunerados.

### **3.5.2. Tratado de Libre Comercio entre México y Bolivia.**

Entró en vigor el 1o. De enero de 1995, estableciendo una rápida apertura en el comercio de bienes, a partir de su entrada en vigor quedarán exentas de arancel 97% de las exportaciones mexicanas a ese país y 99% de las exportaciones Bolivianas a México.

<sup>1</sup>Principales productos comerciados:

MEXICO - BOLIVIA	BOLIVIA - MEXICO
Barras de hierro/acero	Menas de estaño
Computadoras	Madera acerrada
Envases de plástico	
Fibras sintéticas	
Polímeros de estireno	
Mezcilla	
Pigmentos.	

### **3.5.3 Acuerdo De Complementación Económica Entre México Y Chile (ACE)**

Entró en vigor el 1 de enero de 1992, el mercado chileno representa importantes oportunidades para México en productos como: automóviles, equipo de transporte, computadoras, receptores de televisión, cloruro de vinilo, cables para bujías, chasis de vehículos y productos laminados de acero entre otros.

<sup>6</sup> Características del acuerdo

- Se aplica a todo el universo arancelario, con excepción de productos como: petróleo, gasolina, leche, algunos mariscos, trigo, harina de trigo, aceites, azúcar, cigarrillos y algunos lácteos.
- A partir de la entrada en vigor del tratado, se consolidó un arancel máximo común del 10%, el cual reduce una cuarta parte cada año. En 1996 se alcanzó la liberación del 97% y a partir del 1 de enero de 1998 el arancel se elimina para el resto de las fracciones.
- los productos negociados con anterioridad en el marco de la ALADI continúan disfrutando de las preferencias pactadas, hasta que éstas sean superadas por la aplicación del programa de desgravación del acuerdo.
- A partir del 1 de enero de 1992 ambos países eliminaron las restricciones no arancelarias con excepción de las partes pactadas en la ALADI.
- El 1 de enero de 1996 se liberalizó totalmente el sector automotriz.
- Los productos con desgravación lenta o especial, así como los que quedan fuera del acuerdo son los mismos para los dos países.

---

<sup>6</sup> INTERNET, <http://www.secofi.gob.mx/calpes.htm>

## 4. CONSIDERACIONES PREVIAS A LA EXPORTACIÓN

### 4.1 ELECCIÓN DEL PRODUCTO:

En el mercado internacional, además de competir con calidad y precio, es imperativo lograr una diferenciación de los productos. Para lograr la buena aceptación de un producto por parte de los consumidores, es importante considerar los siguientes aspectos:<sup>1</sup>

1. El producto debe satisfacer una cierta necesidad del consumidor, este aspecto se refiere al objetivo esencial para el que fue creado.
2. El producto deberá de ser durable, lo cual significa seleccionar los materiales de manera adecuada, y tener un correcto funcionamiento.
3. La apariencia del producto deberá ser atractiva, implica el uso correcto de texturas, colores y apariencia de los materiales.
4. Es de vital importancia ofrecer el mejor producto en calidad, en relación con productos similares, nacionales o extranjeros.
5. El precio del producto deberá de ser adecuado a las expectativas del cliente y al desempeño del mismo producto.

Es importante considerar al diseño como factor para agregar valor al producto, debido a que:

1. Aumenta la calidad de los atributos, mismos que son considerados por los clientes.
2. Optimiza las funciones, mejora el desempeño, adecua la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los consumidores, y en algunos casos aumenta la seguridad de uso en los productos.
3. Optimiza los factores que conforman el precio del producto, al economizar insumos, racionaliza la mano de obra, y en general mejora los procesos de fabricación.

El valor de un producto es determinado por la concentración de beneficios que clientes y usuarios podrán obtener.

**Especialización:** es muy conveniente para facilitar la comercialización, entrar con pocos productos muy especializados que le permitan obtener algunas ventajas adicionales al precio y al volumen.

**Conozca a fondo la línea:** el conocer a fondo él o los productos que se intentan exportar, resultará muy útil, pues permitirá que fácilmente puedan adaptar el producto a las condiciones del mercado, sean estas oficiales, culturales o de idiosincrasia.

**Inicie con pocos productos:** el intentar vender toda la fábrica de un solo intento resulta improductivo y peligroso, es mejor que se introduzca por un

---

<sup>1</sup> Guía de Exportación, BANCOMETX, 1997, Pág

pequeño hueco para luego expandirse, es mucho más sencillo empezar conservadoramente y ayuda a que los errores que puedan surgir tengan costos reducidos.

A continuación una lista de toda la información que se debe recabar por cada producto que se encuentre en investigación:

- **REGULACIONES Y RESTRICCIONES COMERCIALES LOCALES**
- Restricciones y permisos
- Impuestos y control de cambios
- Licencias y otras autorizaciones
- **REGULACIONES Y RESTRICCIONES COMERCIALES INTERNACIONALES**
- Tarifas, cuotas, permisos de importación
- Restricciones de moneda
- Impuestos internos
- Factores políticos, económicos y sociales.
- **COMPETENCIA INTERNACIONAL**
- Producción doméstica, volumen y crecimiento
- Razones de éxito de la competencia
- Ventajas y desventajas de la competencia
- Productores de otros países que venden en el mercado meta.
- Tipos de promoción, comercialización y distribución.
- **TAMAÑO DEL MERCADO, PATRONES GENERALES Y CRECIMIENTO**
- Consumo
- Preferencias
- Estructura(s) comercial(es)
- **ESTRUCTURA DE PRECIOS**
- Precios al consumidor final
- Porcentajes aproximados de utilidad de los eslabones de la cadena comercial
- Costos de transportación, aseguramiento y distribución.

Como comienzo al mundo de las exportaciones y como regla permanente que deberá de aplicarse durante toda la vida como exportador, se sugiere mantener el análisis de las siguientes características de la empresa exportadora y de su alta dirección:

#### **4.2 CAPACIDAD PRODUCTIVA.**

La exportación no es un negocio de venta de inventarios, se convierte en negocio tan pronto se haya vendido parte de la producción de la empresa; hacer un análisis sobre la cantidad que se podrá destinar a los mercados externos, la llamada "oferta exportable" permitirá evitar vender menos o más de lo que se está preparado.

La capacidad productiva se divide en tres puntos: medición de la demanda, pronóstico y alternativas. Medición de la demanda es cuanto vale en unidades, considerando el número de consumidores y el margen de error. (áreas de oportunidad), es detectar el índice de consumo y el área de producción, hablando de un mercado potencial. El pronóstico nos dice cuanto debemos de producir dependiendo la participación de mercado que se busca. Para generar las alternativas la pregunta obligada es ¿qué pasaría si no funciona? ¿sí el mercado ya no quiere más productos? Y más preguntas teniendo un término o una postura "pesimista", en dado caso también podría se "optimista" ¿sí la gente quiere más productos? Todo empieza analizando como hice mi pronostico si pesimista u optimista y dependiendo generaremos las alternativas en el sentido contrario para asegurar la inversión considerada como fase que deben de utilizar los empresarios.

#### **4.3 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA**

Exportar no es solamente el tener un producto que vender, es poder administrar las ventas y la atención de estos mercados. La exportación exige de un equipo perfectamente bien coordinado y preparado que atienda sus resultados. Muchas empresas que han exportado se topan con el problema de no saber qué hacer con la documentación, o lo que es peor, no saben hacerla como es el caso de algunas empresas que al exportar cargan el Impuesto al Valor Agregado, lo que, por la misma ley de IVA no se debe hacer. Por lo mismo es tan importante tener que vender en buenas condiciones, como ejecutarlo bien administrativamente.

#### **4.4 CAPACIDAD ECONÓMICA**

Como todo negocio la exportación requiere de una inversión inicial (una vez exportando, el resto de las inversiones se deberán tomar como gastos propios de la exportación).

Deseo de Exportar: en la mayoría de las veces, la exportación requiere de paciencia, confianza y claridad de pensamiento; no permite el Stress ni la desesperación, sólo tolera la preparación y la constancia como atributos de la Alta Gerencia.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> La Mentalidad Exportadora

REYES Díaz Eduardo L.

Del Verbo Emprender, 1991, Pág 38, 39, 54 y 55

#### **4.5 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS.**

Los recursos se van a dividir en proveedores, personal, materia prima y maquinaria.

**4.5.1 Proveedores:** son las personas físicas o morales que suministran a la empresa los insumos necesarios para la producción. Desde el punto de vista de la exportación los proveedores representan un papel importante en la empresa, (ya que depende que el tiempo, lugar, cantidad y calidad de los insumos se cumplan), pues son quienes cumplen los tiempos de entrega de las mercancías en el lugar apropiado, cantidad requerida y la calidad establecida para que los productos que se comercialicen se ofrezcan con la calidad establecida.

Es un aspecto a considerar por los empresarios cuando tienen la iniciativa de exportar, deben contar con proveedores confiables y seguros, se recomienda que cuente con una cartera de los mismos con características similares que en algún momento puedan cubrir el incumplimiento de alguno de ellos. Esto con el fin de poder cubrir la demanda que se esta originando en el mercado nacional y lo que se puede originar en el mercado exterior.

**4.5.2 Personal:** es la fuerza de trabajo que realiza las actividades operativas y administrativas de la empresa para iniciarla y mantenerla en marcha.

Se debe contar con el personal con conocimientos de exportación o un asesor que guíe a la empresa en su proceso de exportación (BANCOMEXT entre otros ver capítulo 8), es necesario que los directivos de una empresa tengan una visión exportadora para crear una buena estrategia de comercialización.

De tener el personal necesario que solvente la necesidad de producción que vayan a originar los nuevos mercados. Además es importante realizar una planeación de personal para buscar atraer y retener el personal adecuado que cumplan con los requisitos del puesto que se desea cubrir.

**4.5.3 Materia prima:** son los insumos necesarios para realizar la producción.

La materia prima es el elemento básico en el producto de exportación por ello es necesario un estudio y análisis para determinar las características con las que debe de contar para obtener un producto con calidad. También debe incluir el aspecto económico, es decir, obtener los insumos necesarios al precio adecuado, en la cantidad y calidad requerida por la empresa, ya que muchas veces éstas no cuentan con la capacidad económica de pagar la materia prima que se

adapta a las características anteriores, por lo que siempre adquiere lo que mas se acomode al presupuesto.

El análisis debe contemplar el estudio de las restricciones que impone el país al que se va a exportar en cuanto a materia prima, como pueden ser determinado grado de calidad en los productos, determinados recursos naturales o la prohibición de determinada fórmula.

**4.5.4 Maquinaria:** son los bienes de capital necesarios para la transformación de la materia prima y obtener el producto final.

Dependiendo de la capacidad de producción o de manufactura se escogerá la maquinaria para poder desarrollar el proceso que éste puede ser manual, mecánico o automático, continuo o intermitente. Siempre se debe de tomar en cuenta que éste sea a bajo costo y alto rendimiento. Respecto la maquinaria hay que pensar en la que le dé mas beneficios a la empresa, en este aspecto el empresario debe buscar utilizar al 100% la maquinaria, solo en caso de que el análisis de capacidad productiva indique que la maquinaria no es suficiente se debe buscar la manera de obtener un financiamiento en la Banca de Desarrollo.

La correcta concientización de la mentalidad exportadora y de los tecnicismos del comercio exterior ayudará a que en el negocio todos los miembros estén capacitados e involucrados con la empresa.

La preparación hacia la exportación permitirá conocer los pasos y secuencias que ésta involucra, a continuación se enlistarán las más importantes:<sup>3</sup>

1. Selección del(os) producto(s) que se pretenden exportar
2. Revisión de las restricciones y trámites que existan para la exportación
3. Localización de (los) mercado(s) susceptibles de ser los mercados meta.
4. Investigación de los requisitos, impuestos y trámites que habrán de cubrirse al importar estos productos o servicios en los mercados meta.
5. Investigación de las estadísticas más importantes del mercado-meta, en cuanto a: importaciones, consumo y producción.
6. Identificación y localización de la competencia en dichos mercados.
7. Identificación de las rutas de acceso a dichos mercados.
8. Definición de los precios y condiciones de venta.
9. Identificación y localización de los compradores potenciales
10. Definición de la estrategia de promoción y comercialización a seguir.
11. Preparación de las bases conceptuales de la negociación comercial internacional.

<sup>3</sup> Idem Pág. 82.

## 5. PROCESO DE EXPORTACIÓN

### I.- ANÁLISIS ECONÓMICO

- ◆ Volúmenes de producción
- ◆ Demanda externa ( Productos alternos o sustitutos )
- ◆ Precios de competencia internacional
- ◆ Normas de calidad
- ◆ Identificación del cliente
- ◆ Solvencia para llevar a cabo la exportación.
- ◆ Sistemas de financiamiento

### II.- MARCO JURÍDICO LEGAL

- ◆ Contactar aduana u organismo encargado del Comercio Exterior
- ◆ Certificado de origen
- ◆ Aranceles
- ◆ Leyes de comercio locales
- ◆ Documentación
  - Factura comercial
  - Lista de empaque

### III.- INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

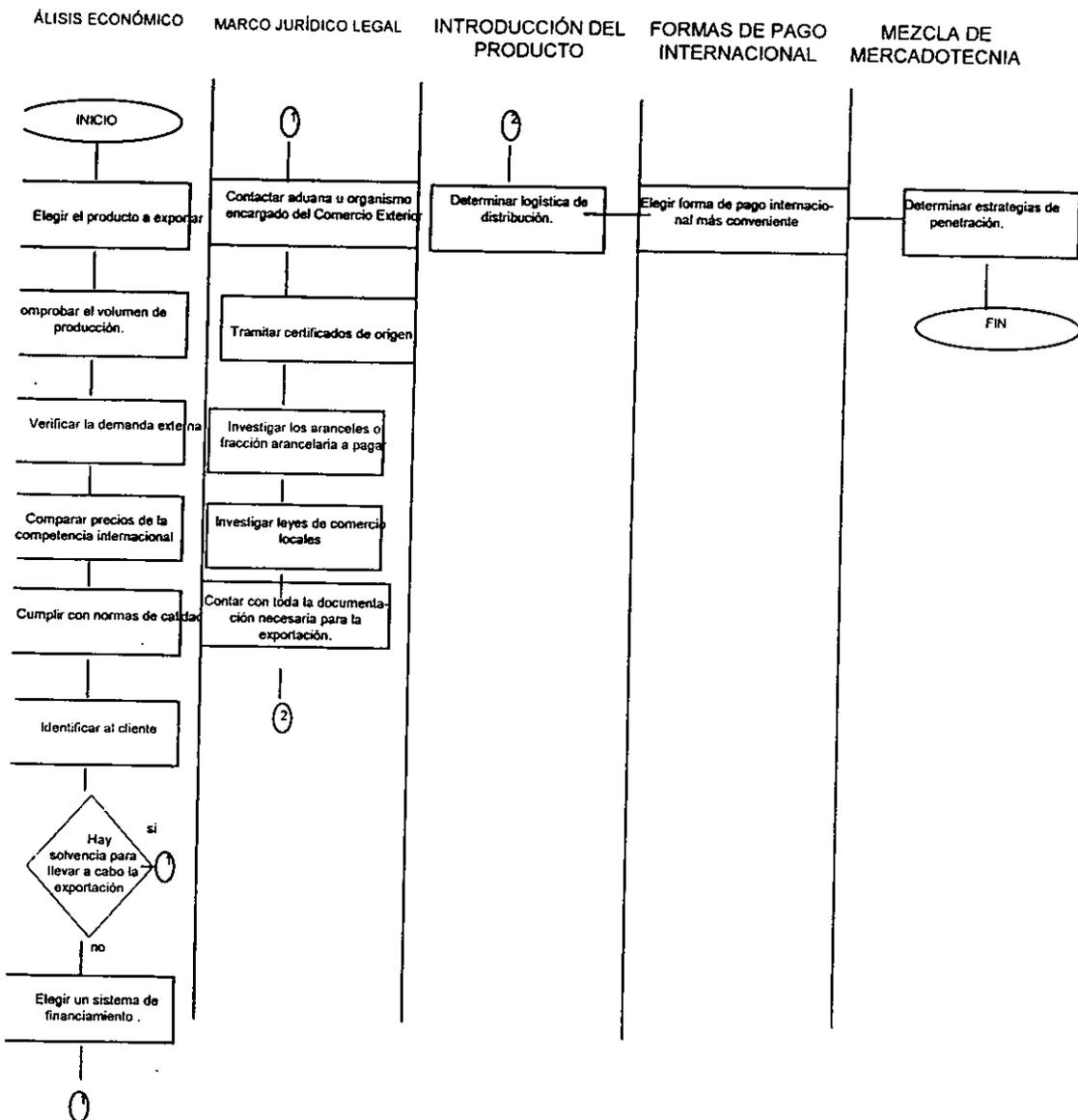
- ◆ Logística de distribución

### IV.- FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL.

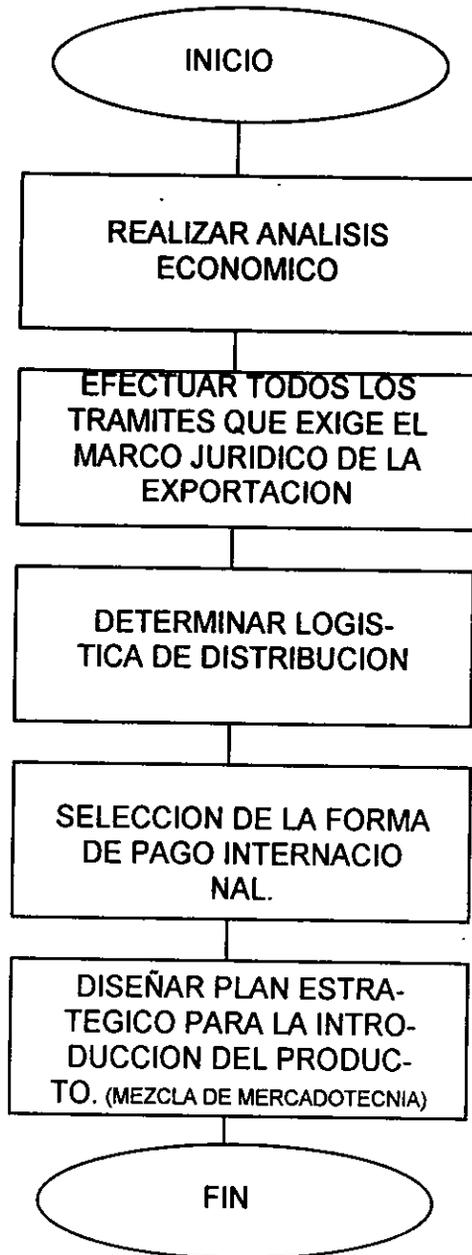
- ◆ Cartas de crédito
- ◆ Giro bancario
- ◆ Cheque
- ◆ Cobranzas bancarias internacionales
- ◆ Orden de pago
- ◆ Seguros comerciales

### V.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA

## PROCESO DE EXPORTACIÓN ANALITICO



## PROCESO DE EXPORTACION GENERAL



## **5.1 ANALISIS ECONOMICO**

### **5.1.1 VOLUMENES DE PRODUCCION**

El volumen de producción significa el número de unidades terminadas o de servicios en un tiempo dado por una entidad productora. Este volumen depende de la combinación de los factores que intervienen en dicha producción, por eso se ha dicho que la producción es la ciencia de la combinación.<sup>1</sup>

es por eso que se debe hacer un análisis sobre la cantidad que se podrá destinar a los mercados externos, lo que permitirá evitar vender menos o más de lo que se esta preparado.

### **5.1.2 DEMANDA EXTERNA (PRODUCTOS ALTERNOS O SUSTITUTOS)**

Número de competidores. (Nacionales y extranjeros). Marcas y/o modelos de los productos ofrecidos, imagen y reputación de cada uno de ellos, participación lograda en el mercado, y tendencias verificadas.

Análisis se sus productos. (Por cada competidor identificado). Características particulares de sus productos, aspectos diferenciadores detectados en cada uno de ellos (composición, tamaño, formas y tipos de envases empleados, presentación, etc.) y análisis de la relación calidad/precio.

Los atributos de un producto de un producto en particular pueden brindar a éste una ventaja diferencial como consecuencia de algunas características que le sean propias y que, por tanto, no posean los productos similares de la competencia. (para mayores referencias consultar capítulo 7).

### **5.1.3 PRECIOS DE COMPETENCIA INTERNACIONAL**

Si bien es cierto que el precio no es la única parte que hace de una exportación un negocio, también es cierto que juega el papel más importante. El precio de exportación debe ser estudiado y analizado cuidadosamente. Se debe considerar

<sup>1</sup> COSTOS PARA ADMINISTRADORES Y DIRIGENTES  
Del Río González Cristobal, Pag. 1-23

que el precio de venta de una exportación, nunca será igual al precio de compra, pues cada kilómetro que se aleja el producto de la fábrica y cada día que se tarda en llegar a su destino final tiene un costo.<sup>2</sup>

#### **5.1.4 NORMAS DE CALIDAD**

La normalización y la certificación en México se ubican en un nuevo sistema para el aseguramiento de la calidad basado en las prácticas de comercialización a nivel internacional de las que toman lo mejor que existe. Particularmente en materia de certificación de la calidad, la existencia de un organismo de certificación acreditado por el Sistema Nacional de Laboratorios de Prueba (SINALP). Para aquellos productos en que no existe el organismo apropiado de certificación, se busca que los procedimientos sean compatibles con los internacionales, como los que establece y recomiendan la International Standardzation Organization - International Electronic Comision (ISO-IEC).

Bajo este contexto, es importante que los productos fabricados en México se certifiquen para garantizar su calidad y se puedan vender con la confianza de aceptación tanto en el mercado doméstico como en los mercados internacionales. Desde luego, esto se logrará si éstos cuentan con el debido respaldo de los organismos que estén legitimados para tal efecto.

Las Normas Oficiales son tomadas como un instrumento indispensable en la comercialización, que debe cumplir todo producto tanto de importación como de exportación, con el propósito de contar con la calidad óptima requerida y en cierta medida, evitar operaciones de prácticas desleales de comercio internacional.

En la actualidad, todo Acuerdo o Tratado Internacional de Comercio, regula específicamente en materia de normalización, con la finalidad de que dichas medidas no se conviertan en barreras técnicas al comercio internacional. Si embargo, serán éstas una obligación que deberán cumplir los países contratantes para hacerse acreedores a los beneficios que conlleva el Acuerdo o Tratado Internacional, en el intercambio comercial. Esto lo dispone el Código de Normas del GATT, ahora Organización Mundial de Comercio (OMC), así como el Acuerdo que crea el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Las normas oficiales son un mecanismo de promoción para asegurar al consumidor una calidad por lo menos aceptable, información comercial y orientación de uso y manejo, así como medidas de higiene y recomendaciones para evitar riesgos que pudiera originar el uso inadecuado de un producto determinado. En el caso particular de México, se han establecido dos tipos de

---

<sup>2</sup> LA MENTALIDAD EXPORTADORA  
Reyes Díaz Eduardo, Pag. 91

Normas: las Normas Mexicanas (NMX) de carácter voluntario y las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) de carácter obligatorio.

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), en cuanto a la justificación de su existencia, éstas tendrán como finalidad: establecer las características y/o especificaciones que deben reunir los productos y procesos cuando puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o que puedan dañar la salud animal, vegetal y medio ambiente, así como tomar mediadas relacionadas con los instrumentos para medir, los patrones de medida y sus métodos de medición, calibración, verificación y trazabilidad, y las características que deben reunir los equipos, materiales, dispositivos e instalaciones industriales, comerciales, de servicios y domésticas, para fines sanitarios, acuícolas, agrícolas, pecuarias, ecológicos, de comunicaciones, seguridad o de calidad, así como la definición de los criterios y procedimientos para el manejo, transporte y confinamiento de materiales y residuos industriales peligrosos y sustancias radioactivas. La Norma Oficial Mexicana (NOM) también versará sobre la determinación de información comercial, sanitaria, ecológica, de calidad, seguridad e higiene, y requisitos que deben cumplir las etiquetas, envases, embalaje y publicidad de los productos y servicios para dar información al consumidor o usuario.

En México ya se inició un sistema de reconocimiento de acreditamientos en materia de certificación con diversos países como son Canadá, Estados Unidos y un acercamiento con España, en los cuales se busca un conector para dar reconocimiento a los organismos mexicanos como son el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC), Calidad Mexicana de Certificación (CALMECAC) y la Asociación Nacional de Normalización y Certificación del sector Eléctrico (ANCE) y de esta manera incurrir en la materia, con los demás países de la Unión Europea.

La creación de las normas internacionales de ISO, responde a la aspiración del empresario de tener certeza del producto que está consumiendo. Por tal motivo, se debe entrar en los sistemas del aseguramiento de calidad como regla de comercio, en la que se asegure que los productos van a ser homogéneos, siempre con la misma calidad, empezando aquí la famosa certificación ISO 9000.

El objetivo de las normas ISO es garantizar uniformidad a las personas que consumen los productos, aunque no acredita a nadie para certificar el cumplimiento de dichas normas. En otras palabras, la ISO está constituida para hacer normas mas no para crear o acreditar órganos que las certifiquen.

El cumplimiento de la norma por parte del empresariado mexicano, reportará considerables beneficios tanto a nivel de la empresa en lo particular para el mejoramiento de los procesos industriales, como en términos de posicionamiento y apreciación del producto mexicano en los mercados internacionales.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Directorio 1996

### **5.1.5 IDENTIFICACION DEL CLIENTE**

Se recurre a una investigación de tipo exploratoria. Una vez identificados todos los mercados en los cuales hubieren detectado oportunidades, deben ser clasificados según su potencial y facilidad de explotación. La identificación del cliente también puede darse por medio de ferias internacionales, revistas especializadas, foms y también por INTERNET. Cualquiera que sea el método siempre se deberá de investigar los siguientes datos:

- Prácticas y costumbres comerciales.
- Situación económica
- Participación de mercado
- Tecnología, capacidad y confiabilidad
- Seriedad, cumplimiento, responsabilidad

### **5.1.6 SOLVENCIA PARA LLEVAR A CABO LA EXPORTACION**

A fin de desarrollar un proyecto de exportación, es indispensable cerciorarse de que la empresa está en condiciones de exportar, así como realizar una autoanálisis de sus productos en un marco global. También es preciso determinar si un producto o una gama de ellos, pueden responder a los requerimientos de sus posibles clientes extranjeros, la combinación acertada de precio, calidad y volumen es la llave perfecta de acceso a cualquier mercado.<sup>4</sup>

### **5.1.7 SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO**

Con el fin de apoyar a la comunidad exportadora mexicana existen diferentes tipos de apoyos financieros para incrementar su competitividad internacional como son:

#### ***CREDITO REVOCABLE:***

Desde el punto de vista del exportador le envuelve un riesgo puesto que el crédito puede ser reformado o cancelado mientras las mercancías se encuentran en tránsito y antes de que se presenten los documentos, o inclusive una vez

---

Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana  
Pag.43,44,46

<sup>4</sup> GUIA BASICA DEL EXPORTADOR  
BANCOMEXT, 1997, Pag. 5

presentados, antes de que hubiere efectuado el pago. El exportador tendrá que enfrentar entonces, el problema de obtener el pago directamente del importador.

Desde el punto de vista del importador le confiere la máxima flexibilidad ya que el crédito puede ser corregido o cancelado sin necesidad de aviso previo al exportador, hasta el momento del pago por el banco en el que el banco emisor ha puesto a disposición el crédito.

### ***CREDITO IRREVOCABLE***

Desde el punto de vista del exportador le da una mayor seguridad del pago, pero queda dependiendo del compromiso de un banco extranjero.

Desde el punto de vista del importador le da menos flexibilidad puesto que el crédito solo puede ser corregido o cancelado si todas las partes comprometidas así lo convienen. (el crédito se ha emitido de esta forma porque así lo han acordado las partes comerciales en el contrato de compraventa).

### ***CREDITO IRREVOCABLE CONFIRMADO***

Al exportador le confiere una doble seguridad del pago, puesto que un banco de su país agrega su propio compromiso al del banco emisor.

Al importador constituye un requisito adicional que exige el exportador y es más costoso.

## **5.2 MARCO JURIDICO LEGAL**

### **5.2.1 CONTACTAR ADUANA U ORGANISMO ENCARGADO DEL COMERCIO EXTERIOR**

En este sentido la SHCP ha procurado adaptar el Sistema Fiscal y Aduanero al dinamismo de nuestra economía, actualizando el régimen de imposición indirecta, ampliando la base gravable y simplificando en la medida de lo posible el cumplimiento de las obligaciones fiscales, sistematizando los estímulos y preparando la normatividad jurídica para regir no sólo en los tiempos actuales sino también en el futuro.

De igual forma dado los cambios estructurales que se han efectuado en los últimos tiempos en el nuevo entorno internacional, también se ha adecuado internamente la política arancelaria y aún la operativa de las aduanas, debido en principio a la apertura comercial unilateral de nuestro país hacia el resto del mundo y también por los acuerdos y tratados comerciales suscritos por México.

Muchos de esos cambios se han aplicado en beneficio del comercio exterior de nuestro país, tal es el caso de las modificaciones y adecuaciones a la legislación aduanera y a la simplificación en los trámites del llamado despacho aduanero, así como en la documentación utilizada, de tal manera que esto no se convierta en un obstáculo técnico que contravenga las disposiciones de uno de los códigos de conducta de la Organización Mundial de Comercio (OMC) facilitando con ello las transacciones de intercambio de bienes y servicios en los mercados internacionales.

En este caso, se observa que la normatividad que regula las operaciones comerciales, tanto de importación como de exportación de mercancías y de los agentes económicos que intervienen en este tipo de operaciones, están fundamentadas en el derecho aduanero mexicano, del cual la Ley Aduanera y su Reglamento en vigor desde 1982 forman parte medular, teniendo como finalidad normalizar el criterio de los procesos de control administrativo y de fiscalización que ejercen las autoridades hacendarias y comerciales de nuestro país sobre la entrada, salida, circulación, resguardo y conducción de mercancías por territorio nacional.

La nueva Ley contempla diversos cambios con los que se pretende dotar a los exportadores e importadores mexicanos de diversos procedimientos enfocados a la promoción de las exportaciones y proteger a la frontera mexicana de comercio desleal a través de brindar mayor seguridad jurídica.

## **5.2.2 CERTIFICADO DE ORIGEN**

El certificado de origen es, formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Por lo tanto, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

El certificado de origen por lo general acompaña al embarque. Si embargo este mecanismo se ha modificado a raíz de los tratados que México ha firmado recientemente, por lo que hoy, un certificado de origen puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año.<sup>5</sup>

En muchos países el certificado de origen, a pesar de que puede ser preparado por el exportador o su agente, tiene que ser emitido en un formulario y bajo una

---

<sup>5</sup> Guía Básica del Exportador  
BANCOMEXT, 1997, Pag.50

forma obligatorios, y con la certificación de una organización oficial independiente, como una Cámara de Comercio, por ejemplo.

Un documento de esta naturaleza contiene particularidades del embarque, establece el origen de las mercancías y exhibe la firma y el sello o estampilla de la entidad que extiende la certificación.

Si el crédito exige un "certificado de origen", sin dar más precisiones, los bancos aceptarán el documento que les presenten aunque estuviere emitido por el beneficiario (exportador), teniendo el cuidado de observar que no presente incongruencias con los demás documentos.

### **5.2.3 ARANCELES**

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en caos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso, la contribución disminuye el ingreso real del comerciante, con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional.

A continuación los aranceles más usuales:

**Ad valorem:** éste arancel se emplea en la mayoría de las tarifas de importación y se expresa en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía. Este impuesto de importación se calcula con base en el valor de la factura, el cual debe determinarse conforme a las normas internacionales previstas en el artículo VII del Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (antes GATT). en ese artículo se define que el valor de aduana es el valor de un bien objeto de transacción comercial, por lo que la base gravable para el cobro del impuesto de importación es el precio pagado o por pagar que se consigna en la factura, siempre y cuando se cumpla con lo establecido en el propio artículo VII.

En algunos países al valor de transacción se le suman los gastos del flete hasta el punto de exportación, así como los correspondientes a la manipulación de la mercancía, es decir, utilizan el valor LAB (FREE ON BOARD). Ésta es la figura aplicada por la legislación mexicana.

En otras naciones al valor FOB se le agrega el costo del flete internacional y del seguro, siendo una base CSF (costo, segura y flete) o en inglés CIF para aplicarle a la suma de lo anterior la tasa del impuesto de importación.

**Arancel específico:** se expresa en términos monetarios por unidad de medida, por ejemplo: US\$5.00 por metro de tela, US\$150.00 por cabeza de ganado.

En este caso, el valor real, calculado o ficticio de la mercancía no tiene ninguna transcendencia fiscal. Así, con base en estos ejemplos, en el arancel específico no se considera si el precio de la tela es muy elevado o muy bajo (a diferencia del ad valórem que sí diferencia precios y calidades).

Este mecanismo de gravamen fue usado de manera generalizada, antes de entrar en la nueva era del Comercio Internacional, a la fecha, se sigue usando de manera excepcional, cuando se requiere controlar de manera muy especial el manejo de ciertas mercancías.

**Arancel mixto:** es una combinación de los dos anteriores, por ejemplo: 5% ad valórem más US\$1.00 por metro cuadrado de tejido poliéster.

Los países pueden otorgar diversos tratamientos arancelarios en función del origen de las mercancías que llegan a sus aduanas. Por ello, sus tarifas de importación pueden constar hasta de tres columnas:

- La primera, identifica el arancel general que aplica a todos los países miembros de la OMC y que generalmente se trata de nación más favorecida.
- La segunda, corresponde al arancel aplicable a mercancías originarias de países a los que se concede un trato preferencial (arancel inferior al general o exención del mismo) como resultado de un convenio comercial.
- Puede haber una columna donde se encuentran los aranceles a las mercancías de países a los que se ha impuesto una sanción o castigo económico, por lo que su arancel es superior al general. Es el llamado trato diferencial.

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de definir su situación arancelaria, qué arancel les corresponde (general, preferencial o exención y diferencial), establecer correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en las aduanas (permisos previos, cuotas, etc.)<sup>6</sup>

## **5.2.4 LEYES DE COMERCIO LOCALES**

Existen otro tipo de barreras que no son arancelarias como son los permisos o licencias previas a la exportación ante instituciones mexicanas como son SECOFI, Secretaría de Salud, etc, o bien ante los Gobiernos de los mercados meta, como son Cuotas Textiles, Registros de Salud, Aprobaciones Electrónicas, etc. siempre

---

<sup>6</sup> Guía Básica del Exportador  
BANCOMEXT, 1997, Pags, 47,48,49

será necesario tramitarlas antes de que la producción esté lista para ser exportada<sup>7</sup>. algunas de las mas importantes son:

- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias
- Normas técnicas
- Regulaciones ecológicas
- Normas de calidad
- Normas de calidad para frutos y legumbres

## 5.2.5 DOCUMENTACION

### Factura comercial:

Para fines aduaneros, en México es posible exportar sin factura, pero en el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial. Ésta se debe presentar en original y seis copias confirmada autógrafa, en español o en inglés. Debe incluir la siguiente información:

- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador
- Nombre y dirección del comprador o del consignatario
- Descripción detallada de la mercancía. Asimismo, la factura debe incluir el nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque, no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas.
- Cantidades, peso y medidas del embarque
- Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda. El valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad (dólares estadounidenses, marcos, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional (sin incluir IVA).
- Tipo de divisa utilizada.
- Condiciones de venta (FOB, CIF) los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte deben desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta. En el país de destino, estos conceptos pueden parte de la base gravable para calcular los impuestos a la importación.
- Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5,2/5.etc.)

---

<sup>7</sup> La Mentalidad Exportadora

Eduardo Reyes Díaz L., Del verbo Emprender, Pag.84

### **Lista de empaque:**

La lista de empaque es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja, por lo que debe realizarse un empaque metódico, que debe coincidir con la factura. Con la lista de empaque se garantiza al exportador que en el tránsito de sus mercancías se disponga de un documento claro que identifique el embarque completo y que, en caso de percance, permita hacer las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros.

En la lista se indicará la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. En cada bulto o caja se deben anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifique, mismo que deben relacionar en la factura, escribiendo al lado la descripción de cada una de las mercancías que contiene. Se debe procurar empaçar junta la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica la revisión de la aduana y evita que aquella sea más profunda.

Un embarque confuso (que contenga mercancías diferentes en un solo paquete y que no estén debidamente relacionadas) propicia que el funcionario de la aduana, al tratar de establecer la cantidad de un solo tipo de mercancía, verifique todos los bultos o cajas. Ello genera gastos de maniobra no considerados, aumentando así el costo del producto, las demoras en la entrega y los riesgos para el buen resguardo de las mercancías.

En este desglose debe indicarse la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, el peso y el volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados), pero siempre en forma detallada, agregando la información específica de que se disponga, como el análisis químico.

La lista de empaque la elabora el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

También es recomendable indicar la medida de los bultos, pues en algunos casos el flete se cotiza por la relación peso-volumen-valor del empaque.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Guía Básica del Exportador  
BANCOMEXT, 1997, Pag. 27,28

## **5.3 INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO**

### **5.3.1 LOGISTICA DE DISTRIBUCION**

El transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el estante y a buen precio, por tanto puede determinar la venta de una mercancía. La transportación es uno de los factores significativos del costo de una operación de comercio internacional y puede acarrear el fracaso o el éxito de una empresa.

Para competir con éxito en los mercados internacionales, es requisito indispensable efectuar un análisis exhaustivo del medio de transporte. Un parámetro importante de este análisis son los costos y la oportunidad en la entrega.

Para el transporte es necesario considerar todo el recorrido de la mercancía de acuerdo con la negociación pactada. También debe tomarse en cuenta la manera en que el cliente desea recibir su producto. Otro elemento para decidir los medios idóneos de transporte es el costo financiero del capital invertido en los inventarios en tránsito y en bodega. El valor unitario, el peso y el volumen del producto tienen mucha importancia en los costos de transporte.

## **5.4 FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL**

### **5.4.1 Cartas de crédito:**

Por su gran utilización en la práctica moderna del comercio internacional, la carta de crédito se ha convertido en un pilar fundamental de aquél, en otras palabras, es una verdadera institución.

Por su propia naturaleza, son operaciones independientes de los contratos en los que pueden estar basadas y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos. En consecuencia, no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular. Pero por el contrario, es muy importante que en una cláusula del contrato se estipulen los acuerdos a que hayan llegado las partes para el manejo de la carta de crédito.

Asimismo, es importante destacar que los bancos, y todas las partes que intervengan en el manejo de una carta de crédito, se vinculan solamente con los documentos que se tramitan con base en esa operación, pero no con las mercancías. Por tanto, cualquier condición no documentaria que se establezca en una carta de crédito se pasará por alto.

También habrá que tomar en consideración que los bancos son muy cuidadosos al revisar la documentación de una carta de crédito, y aplican un criterio de estricta literalidad al texto de los términos y condiciones previstas en la carta de crédito. Así por ejemplo, para los bancos las siguientes expresiones constituyen discrepancia:

Hong Kong

Hongkong

### **5.4.2 Giro bancario:**

El giro se define como un título de crédito nominal, en virtud de que debe expedirse invariablemente a nombre de una persona física o de una empresa, pues no existen giros al portador.

Esta forma de pago tiene una gran aceptación en el comercio internacional, ya que se pueden emitir giros casi en cualquier divisa, además de que no es necesario tener cuenta con ningún banco.

En México esta forma de pago se tramita en cualquier banco, así el comprador debe solicitar la venta de un giro internacional donde se indique el importe, la divisa y la plaza donde radica el beneficiario.

Estos documentos también se caracterizan por ser de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben para abono en cuenta. Por ello el beneficiario no recibe efectivo y se le exige identificarse a satisfacción de las instituciones. Por regla general no se permite que estos documentos se endosen a terceros.

Quien pretenda vender sus productos conforme a esta modalidad de pago deberá investigar si el banco con el que opera el deudor (importador) puede emitir los giros con cargo al banco que atiende al acreedor (exportador). Con ello se asegura una transacción rápida y sin contratiempos.

Es una práctica común que los exportadores que aceptan esta forma de pago embarquen las mercancías antes de recibir el original del giro, lo cual no es nada aconsejable, pues no deben despacharse mientras no se reciba el documento original y se presente para cobro.

### **5.4.3 Cheque:**

Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero difícilmente podrán estar seguros si en ese momento esos cheques, o mejor dicho, si la cuenta que los respalda existe o tiene los fondos suficientes, o bien si quien firma el documento está autorizado para hacerlo. En estos casos, el exportador recurre a un banco de su localidad, y por lo general deposita ese cheque "salvo buen cobro". El banco abonará la cantidad

equivalente en moneda nacional sólo cuando cobre ese documento en el banco del extranjero (por lo general tres o cuatro semanas).

También es práctica común que compradores y vendedores se entreguen cheque posfechados pues el beneficiario confía en que el deudor contará con fondos en la fecha propuesta. Sin embargo existe la posibilidad de que jamás se pueda cobrar el documento por falta de recursos en la cuenta. Los riesgos de esta práctica son evidentes.

Si el exportador decide aceptar esta forma de pago, deberá presta mucha atención a lo siguiente:

- Que el nombre del beneficiario se anote correctamente
- Que las cantidades anotadas con número y con letra coincidan
- Que el documento no presente enmendaduras o alteraciones.

#### **5.4.4 Cobranzas bancarias internacionales:**

Los exportadores pueden emplear el servicio de cobranzas bancarias internacionales, el cual ofrecen los bancos para gestionar aquéllas a su nombre.

El solicitante (exportador) acude a un banco, generalmente de su localidad y solicita el servicio de cobranza internacional. Para ello deberá indicar (instruir) al banco por escrito qué gestiones deberá realizar por encargo del solicitante.

Cabe señalar que las instrucciones que el exportador le dé al banco deber de ser muy exactas, pues éste las acatará al pie de la letra. Para facilitar el manejo de las instrucciones los bancos por lo general cuentan con formatos preimpresos, que el solicitante debe requisitar.

El exportador también deberá entregar al banco, los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio, pagaré, etc.) a fin de que ese banco, o medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador, presente o entregue a este último los documentos, contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito. Es importante mencionar que, al igual que en las cartas de crédito, los bancos que operan este mecanismo de pago y los usuarios del mismo se rigen por las práctica bancarias recopiladas en las Reglas Uniformes para Cobranzas, también conocidas como URC-522 por sus siglas en inglés.

Asimismo es menester que las cobranzas internacionales se dividen en cobranza "simple", en la cual se manejan exclusivamente documentos financieros, como cheques, letras de cambio y pagarés, y cobranza "documentaria" que es la más usual y en la que se acompañan, además de los financieros, los documentos

comerciales, facturas, conocimiento de embarque, etc., o la aceptación de un título de crédito, cuya fecha de vencimiento sea diferida.

El exportador también puede dar instrucciones a los bancos para que sean ellos los que elaboren el título de crédito, lo mantengan bajo custodia y en su oportunidad los presenten para su pago. Incluso pueden realizar el protesto en caso de no obtener la aceptación o el pago del deudor.

Por último, cabe recomendar antes de utilizar esta forma de pago se solicite la asesoría de especialistas.

#### **5.4.5 Orden de pago:**

Otro medio empleado en comercio internacional es la orden de pago. Para utilizarla es necesario que el beneficiario, por lo general el exportador, posea una cuenta bancaria a fin de que los fondos se abonen precisamente en esa cuenta. Es pertinente destacar a que no existen órdenes de pago condicionadas, por lo que no es posible que el banco exija al beneficiario que pruebe, por ejemplo que las mercancías se han embarcado a fin de efectuar el abono. Por tal razón esta forma de pago es recomendable sólo en los casos en que haya mucha confianza entre las partes.

Las partes que por lo general intervienen en este tipo de operaciones son las siguientes:

*Ordenante:* la persona que compra la orden de pago

*Beneficiario:* la persona que recibirá en la cuenta previamente establecida el importe de la operación.

*Banco ordenante:* el que recibe en sus ventanillas el importe de la operación por parte del importador.

*Banco pagador:* el que acepta efectuar el pago mediante el depósito a uno de sus cuanta - habientes.

El importador es quien inicia los trámites en un banco de su localidad, preferentemente con el cual normalmente realiza sus operaciones. Requisita un formato previamente establecido, en el que anota el nombre y domicilio completo del beneficiario, la cantidad y la divisa de la orden de pago que requiere, así como los datos completos del banco pagador y el número de cuenta en la que deberán abonar los fondos. Con esa información el banco ordenante transmitirá el mensaje respectivo, utilizando las vías de comunicación más modernas para que el giro se abone al beneficiario.

Esta forma de pago es muy usual entre los exportadores mexicanos, ya que la utilizan para recibir los pagos por la exportación de sus productos o por anticipos convenidos con los clientes. Por ello es aconsejable que envíen sus datos y los del

banco que maneja su cuenta en forma correcta, pero sobre todo que verifiquen con el banco.<sup>9</sup>

## 5.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Las compañías que operan en uno o más mercados extranjeros, deben decidir qué tanto adaptar, si es necesario, su producto y mezcla de mercadotecnia a las condiciones locales.

### ***Producto y promoción:***

La primera estrategia es *extensión directa*, significa introducir el producto en el mercado exterior en la misma forma y con las mismas comunicaciones que la empresa usa en su país.

La segunda estrategia es *adaptación de comunicación*, la empresa introduce su producto no modificado pero introduce cambios en sus comunicaciones.

La tercera estrategia, *adaptación del producto*, implica alterar el artículo para cumplir con las condiciones o preferencias locales, sin alterar las comunicaciones de mercadotecnia.

La cuarta estrategia, *la adaptación doble*, implica alterar tanto el producto como las comunicaciones, para incrementar la aceptación del artículo.

La última estrategia, *la invención de productos*, implica crear un artículo nuevo para satisfacer una necesidad en otros países.

### ***Canales de distribución:***

Se debe adoptar una perspectiva general de todo el canal sobre el problema de hacer llegar sus productos a los usuarios finales o consumidores. Debe considerarse el canal de distribución como un total integrado, desde el fabricante por un extremo hasta el usuario final o comprador por el otro.

### ***Precios:***

Los fabricantes a menudo fijan para sus productos precios inferiores para el mercado exterior de lo que cargarían en el mercado doméstico. Esta puede ser una respuesta a ingresos más bajos en el exterior, competencia más aguda o el uso del mercado exterior como lugar de descarga para excedentes. Aun cuando el

---

<sup>9</sup> Guía Básica del Exportador  
BANCOMEXT, 1997, Pág.88-91

precio cotizado a los comerciantes en el exterior sea tal vez menor, estos comerciantes quizás no reduzcan el precio a menudeo. Los intermediarios extranjeros a menudo prefieren márgenes por unidad más elevados, aunque se traduzcan en un menor volumen. También les gusta comprar a crédito, aunque ello aumenta los costos y riesgos del fabricante.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Dirección de Mercadotecnia  
Philip Kotler, Ed. Diana, Pags. 807 - 809

## 6. LOGISTICA DE TRANSPORTACIÓN

### 6.1 CONCEPTO

A través de los años la ciencia de la administración ha progresado mucho en la reducción de los costos de producción, también se ha conseguido disminuir los costos en muchas áreas de mercadotecnia. La logística y el tráfico constituyen la única (y quizá la última) frontera importante en esta reducción.

El dinero que se ahorra en estas áreas tiene un fuerte efecto de apalancamiento en las utilidades. Así, cada peso ahorrado en el manejo de materiales, inventarios o transportes puede tener el mismo efecto en las utilidades que un incremento en las ventas.

Así se puede decir que la logística es el proceso de planear, implantar y controlar con eficacia, los costos y el almacenaje de las materias primas, inventarios de producción en el proceso, artículos terminados y su seguimiento del punto de origen al centro de consumo con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente.

Los objetivos de la compañía deben ser logrados reconociendo la mutua interdependencia de las funciones básicas de la empresa (mercadotecnia, producción y finanzas). Los responsables de la logística deben buscar lograr un balance para que ninguna área sufra un detrimento.

### 6.2 TRÁFICO

"Es el transporte administrativo de todo tipo de insumos, desde un origen a un destino, conservando la calidad inicial y efectuándolo en el mejor tiempo posible."<sup>1</sup>

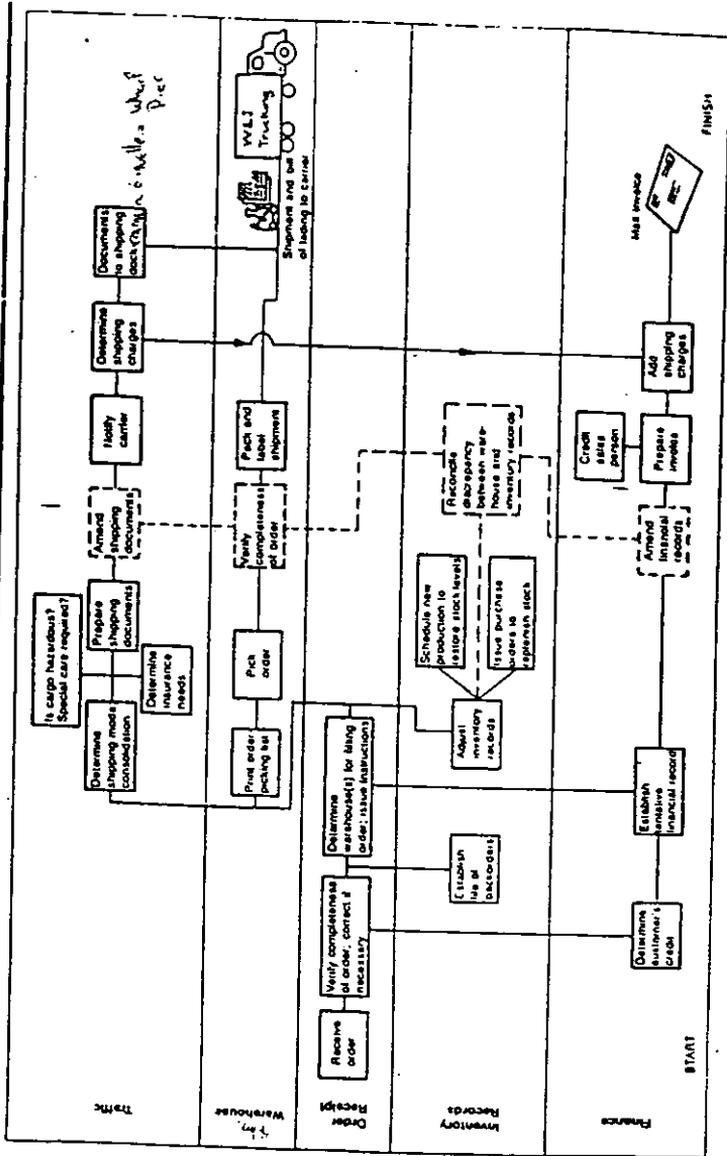
El tráfico (distribución física) esta constituida por todas las actividades concernientes al desplazamiento de la cantidad adecuada de los productos apropiados en el momento y lugar oportunos.

---

<sup>1</sup> Medios de Transporte. Nota Técnica  
LÓPEZ Jesús  
BANCOMEXT, 1991.

6.6.1 Flujo de una exportación

Figure 3-3 Flow Chart of Order Processing System





### 6.3. COTIZACIONES Y TERMINOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONALES.

Las personas y las empresas que proporcionan información confiable, oportuna y práctica, nos transmiten una imagen de verdaderos profesionales. En el ámbito de los negocios el llegar a tener estas cualidades implica desarrollar una preparación técnica, una capacitación comercial y un sentido de servicio al cliente y al mercado que se está atendiendo.

En los mercados internacionales, donde la competencia es muy grande y la complejidad de las operaciones va más allá de nuestras fronteras, es muy positivo ver como día con día, cada vez más empresas en México se integran de una forma más dinámica y técnica al comercio exterior.

Definitivamente la exportación es un buen negocio y conjuntar todos los elementos que intervienen en ella implica conocer un lenguaje y manejar conceptos que en ocasiones no son de uso común en el mercado doméstico.

La cotización en la exportación puede ser la parte medular de su operación, ya que refleja sus estrategias comerciales, su conocimiento de la operación y lo más importante la imagen del empresario y de la empresa.

En el mundo actual, sería difícil realizar operaciones de exportación e importación, sin reglas definidas y aceptadas internacionalmente que señalen las obligaciones y derechos del comprador y del vendedor.

Actualmente en la práctica hay dos conjuntos de reglas que prevalecen en la operación mundial:

- Los INCOTERMS de la Cámara de Comercio Internacional
- Las definiciones revisadas del Comercio Exterior Norteamericano (R.A.F.T.D.) de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos.

Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de normas que faciliten las operaciones de comercio exterior y la integración del contrato de compra-venta o su equivalente.

Oficialmente en los E.U.A. las R.A.F.T.D. se sustituyeron en Agosto de 1985 por los INCOTERMS sin embargo, en la práctica muchos exportadores e importadores norteamericanos y sus clientes o proveedores continúan empleando las R.A.F.T.D. en forma cotidiana. En algunas regiones e industrias mexicanas se usan también en forma intensa.

Los INCOTERMS y las RAFTD no son obligatorias por legislación internacional alguna, su validez, se la dan las partes contratantes en el momento en que así lo acuerdan.

### **6.3.1 Términos De Comercio Internacional (INCOTERMS)<sup>2</sup>**

Son la abreviación en idioma inglés de International Commercial Terms y son emitidos por la Cámara de Comercio Internacional (International Chamber of Commerce). Su primera publicación fue en 1936 con revisiones en 1953, 1967, 1980 y 1990 en esta última revisión se busco integrar tres elementos para hacerlos más dinámicos:

1. Las RAFTD de los E.U.A. para tener una aceptación mas universal
2. Elementos del transporte multimodal, para hacerlos más actuales y operativos
3. Su mejor adecuación a las computadoras y su integración al intercambio electrónico de datos.

#### **EN FABRICA Ex Works**

"En fábrica" significa que la única obligación del vendedor consiste en facilitar la mercancía en sus locales o instalaciones (fábrica), en particular si no es el responsable de cargar la mercancía en el vehículo suministrado por el comprador, a n ser que se haya acordado otra cosa. El comprador corre con todos los costos y riesgos que entraña el transporte de la mercancía desde allí hasta el punto de destino deseado. Este término supone así la obligación mínima para el vendedor.

#### **LIBRE EN EL TRANSPORTISTA ...Indicando el Lugar Free Carrier ...named point**

Se ha establecido este término para atender las exigencias del transporte moderno en particular las del transporte "multimodal" como el de contenedores o el transbordo de rodadura en remolques y buques transbordadores. Se basa en el mismo principio general que el "FOB" con la diferencia de que el vendedor cumple sus obligaciones cuando entrega la mercancía a la custodia del transportista en el lugar convenido. Si no es posible designar un punto preciso en el momento de firmar el contrato de compraventa, las partes deben referirse al lugar o a la zona en los cuales debe hacerse cargo de la mercancía el transportista. El riesgo de pérdida o daños a la mercancía se transfiere del vendedor a l comprador entonces y no en la borda del buque.

<sup>2</sup> La Mentalidad exportadora, Op Cit. Pág 98-103.

"Transportista" es toda persona que ha firmado o en cuyo nombre se ha firmado un contrato de transporte. Cuando el vendedor tiene que proporcionar un conocimiento de embarque, hoja de ruta o recibo de carga, cumple plenamente su obligación presentando ese documento expedido por una persona definida de ese modo.

**FOR O FOT**  
**Free on Rail/Free on Truck**

FOR y FOT significan "Franco vagón" y deben utilizarse únicamente cuando las mercancías se transporten por ferrocarril.

**FOB (LAB) AEROPUERTO**  
**Fob airport**

La cláusula "FOB (LAB) aeropuerto" se basa en el mismo principio que la FOB corriente. El vendedor cumple sus obligaciones al entregar la mercancía al transportista aéreo en el aeropuerto de salida. Se transfiere así el riesgo de la pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador.

**FAS**  
**(Free Alongside Ship)**

FAS quiere decir LIBRE al costado del Buque. De acuerdo a esta cláusula el vendedor cumple sus obligaciones cuando se ha puesto la mercancía al costado del buque en el muelle o en barcazas o gabarras. Esto significa que el comprador tiene que correr con todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de ese momento. Cabe señalar que a diferencia del FOB este término impone al comprador la obligación de despachar la mercancía para la exportación.

**FOB**  
**Free on Board**

FOB quiere decir LIBRE a bordo. El vendedor coloca a bordo de un buque la mercancía en el puerto de embarque convenido en el contrato de compraventa. Se transfiere el riesgo de pérdida o daño del vendedor al comprador cuando la mercancía ha pasado la borda del buque.

**C & F**  
**(Cost an Freight)**

C & F quiere decir Costo y flete. El vendedor tiene que pagar los costos y fletes necesarios para llevar la mercancía al punto de destino convenido pero se transfiere el riesgo de pérdida o daño, así como el de cualquier aumento de los costos, del vendedor al comprador cuando la mercancía pasa a la borda del buque en el puerto de embarque.

**CIF**

**(Cost, Insurance and Freight)**

CIF quiere decir Costo, seguro y flete. Este término es parecido a C & F pero el vendedor tiene que contratar además un seguro marítimo contra el riesgo de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. El vendedor establece el contrato con el asegurador y paga la prima del seguro.

**FLETE O PORTE PAGADO HASTA**

**Freight or Carriage - Paid to**

Al igual que "C & F", flete o porte pagado hasta... quiere decir que el vendedor paga los fletes de la mercancía hasta el punto del destino convenido. Sin embargo, el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como el de cualquier aumento de los costos, se transfieren del vendedor al comprador cuando se entrega la mercancía a la custodia del primer transportista y no en la borda del buque. Se puede emplear con todas las formas de transporte incluidas las operaciones multimodales y el transporte en contenedores o el transbordo de rodadura en remolques y buques transbordadores. Cuando el vendedor tiene que proporcionar un conocimiento de embarque, una hoja de ruta o un recibo de carga, cumple plenamente sus obligaciones presentando este documento expedido por la persona con la cual ha contratado el transporte hasta el punto de destino convenido.

**FLETE O PORTE Y SEGURO PAGADO HASTA**

**Freight or Carriage and insurance paid to**

Este término es idéntico a Flete o porte pagado hasta... pero el vendedor tiene que hacer, además, un seguro de transporte contra el riesgo de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. El vendedor establece el contrato con el aseguramiento y paga la prima del seguro.

**SOBRE BUQUE**

**Ex Ship**

Sobre buque quiere decir que el vendedor ha de poner la mercancía a la disposición del comprador a bordo del buque en el punto de destino convenido en el contrato de compraventa. El vendedor debe hacerse cargo de todos los costos y riesgos que entrañe el transporte de la mercancía hasta ese punto.

**SOBRE MUELLE**

**Ex Quay**

Sobre muelle quiere decir que el vendedor pone la mercancía a la disposición del comprador en el punto de destino convenido en el contrato de compraventa. El

vendedor debe hacerse cargo de todos los costos y riesgos que entrañe el transporte de la mercancía hasta ese punto.

Se emplean dos variantes de los contratos "Sobre muelle", "Sobre muelle libre de derechos" y "Sobre muelle derechos a cargo del comprador". Con arreglo a esta última cláusula, la responsabilidad de los trámites de importación de la mercancía incumbe al comprador, y no al vendedor.

Se recomienda a las partes contratantes que den siempre la descripción completa de estos términos, es decir, "sobre muelle libre de derechos" o "sobre muelle derechos a cargo del comprador" para que quede bien claro quién es el responsable de los trámites.

### **ENTREGADO EN FRONTERA**

#### ***Delivered at Frontier***

Entregado en frontera quiere decir que el vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando llega la mercancía a la frontera, pero antes del "límite aduanero" del país convenido en el contrato de compraventa.

Este término está concebido principalmente para su uso cuando la mercancía ha de transportarse por ferrocarril o por carretera, pero se le puede emplear independientemente de la forma de transporte.

### **ENTREGA LIBRE DE DERECHOS**

#### ***Delivered Duty Paid***

El término "en fábrica" supone la obligación mínima de vendedor, en cambio, "entrega libre de derechos", seguido de la designación de los locales del comprador, constituye el extremo opuesto, es decir, la obligación máxima del vendedor. Se puede utilizar independientemente de la forma de transporte.

Si las partes contratantes desean que sea el vendedor quien se haga cargo de los trámites de importación de la mercancía pero excluyendo alguno de los costos pagaderos por la importación de la mercancía, por ejemplo, el impuesto al valor agregado (IVA) y/u otros impuestos similares se deberá precisar esta circunstancia añadiendo con tal fin las palabras pertinentes (por ejemplo "excluidos el IVA y/u otros impuestos).

### **ENTREGA LIBRE SIN PAGAR ARANCELES**

#### ***Delivered Duty Unpaid***

El vendedor cumple su responsabilidad, cuando entrega las mercancías en el país de destino. El exportador cubre todos los gastos, excepto: aranceles, impuestos y cualquier otro gasto oficial.

## GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MyPES

El comprador acepta la responsabilidad de efectuar el despacho aduanal de importación y liberar las mercancías de la aduana a tiempo, para cumplir el tiempo de entrega acordado.

GRUPO	SIGLA	INGLES	ESPAÑOL	TRANSPORTE
"E" SALIDA	EXW	EX WORKS	EN PUNTO DE ORIGEN	T
"F" TRANSPORTE PRINCIPAL NO PAGADO	FOA	FREE CARRIER	LIBRE DE PORTE	T
	FAS	FREE ALONGSIDE SHIP	LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE	M
"C" TRANSPORTE PRINCIPAL PAGADO	FOB	FREE ON BOARD	LIBRE A BORDO	M
	CFR	COST AND FREIGHT	COSTO Y FLETE	M
"D" TRANSPORTE PRINCIPAL PAGADO	GIF	COST INSURANCE AND FREIGHT	COSTO SEGURO Y FLETE	M
	GPT	CARRIAGE PAID TO	FLETE PORTE PAGADO HASTA	T
	GIP	CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO	FLETE PORTE Y SEGURO PAGADO HASTA	T
	DAF	DELIVERED AT FRONTIER	ENTREGADO EN FRONTERA	C, F, A
"D" LLEGADA O DESTINO	DES	EX SHIP	LIBRE EN BUQUE	M
	DEQ	EX QUAY	ENTREGA FUERA MUELLE	M
	DDU	DELIVERED DUTY UNPAID	ENTREGADO PARANGÉLES SIN PAGAR	T
	DDP	DELIVERED DUTY PAID	ENTREGADO PARANGÉLES PAGADOS	T

MEDIO DE TRANSPORTE: "T" TODO MEDIO, "M" MARITIMO, "C" CAMION/AUTOTRANSPORTE, "F" FERROCARRIL, "A" AEREO.

### 6.3.2 RAFTD

En su acepción original se denominan "Revised American Foreign Trade Definitions" (Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano) y fueron emitidas por la Cámara de Comercio de los E.U.A., su primera emisión fue en 1919 y la última fue en 1941.

Consta de seis términos básicos, pero el F.O.B. acepta a su vez seis variantes.<sup>3</sup>

1. "EX" (en punto de origen). Sus variantes son: EX WORKS, EX FACTORY, EX MILLS, EX PLANTATION, etc.

<sup>3</sup> Negociaciones Comerciales Internacionales. J.E. Coysuro, BANCOMEXT, 1991

GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES

2. **F.O.B., FREE ON BOARD** (libre a bordo)
  - 2<sup>a</sup> "FOB" (named inland carrier at named inland point of departure)
  - 2B "FOB" (named inland carrier at named inland point of departure) freight prepaid to (named point of destination)
  - 2C "FOB" (named inland carrier at named inland point of departure) freight allowed to (named point)
  - 2D "FOB" (named inland carrier at named point of exportation)
  - 2E "FOB VESSEL" (barco) named point of destination
  - 2F "FOB" (named inland point of importation)
3. **"FAS VESSEL" (NAMED POINT OF DESTINATION)**
4. **"C & F"** (cost and freight)
5. **"C.I.F."** (cost, insurance and freight)
6. **"EX DOCK"** (named point of importation)  
(en muelle, hasta el puerto de destino)

Si las partes van a emplear estos términos debe de indicar en su cotización y en su contrato de compra-venta:

"Quotation Subject to the revised american foreign trade definition, 1941"

Sin embargo, es bueno mencionar que aunque en la práctica estos términos se continúan utilizando, la cámara de comercio de los E.U.A. los sustituyó por los INCOTERMS en Agosto de 1985.

**6.3.3 Diferencias Entre Los INCOTERMS Y Las RAFTD**

INCOTERMS	RAFTD
Un solo FOB, para marítimo	Seis FOB, con múltiples variantes, todo medio de transporte
Un solo FAS, para marítimo	Se utiliza también para aéreo
Un solo CFR (C&F) y un solo CIF para marítimo	Estos términos se usan para cualquier medio
La última revisión en 1990	La última revisión en 1941
Exactos	Las partes lo pueden modificar. CIF, DUTY PAID, FOB UNLOADED, etc.
Internacionalmente aceptados	Se continúan empleando básicamente en los E.U.A., México y Centroamérica.

Fuente: Goysuro "Negociaciones Comerciales Internacionales, BANCOMEXT, 1991.

Como se menciona anteriormente, aún con la aceptación cada vez mayor de los INCOTERMS muchos empresarios norteamericanos y mexicanos los continúan empleando.

Sus obligaciones y derechos pueden cambiar notablemente.

# GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES

## 6.3.4 Hoja de Costos

HOJA DE COSTOS  
PARA EXPORTACION POR VIA MARITIMA

ELABORO: \_\_\_\_\_ EJERCICIO N°/FECHA: \_\_\_\_\_

MERCANCIA: \_\_\_\_\_ ORDEN N°: \_\_\_\_\_ ORIGEN/DESTINO: \_\_\_\_\_  
 MARCA(S): \_\_\_\_\_ PEDIDO DEL: \_\_\_\_\_ PTO. SALIDA/ETD: \_\_\_\_\_  
 MODELO(S): \_\_\_\_\_ CLIENTE N°: \_\_\_\_\_ PTO. DESTINO/ETA: \_\_\_\_\_  
 N° UNIDADES: \_\_\_\_\_ FACTURA N°: \_\_\_\_\_ M/Y: \_\_\_\_\_  
 LINEA: \_\_\_\_\_

TIPO DE CAMBIO USADO: MEX\$ \_\_\_\_\_ \* US\$ \_\_\_\_\_

**DETERMINACION DEL PRECIO BASE  
(USO EXCLUSIVO DE LA EMPRESA EXPORTADORA)**

	COSTEO NORMAL		COSTEO PARA EXPORTACION	
	M.N.	USD	M.N.	USD
C.F. (INDIRECTOS)	_____	_____	_____	_____
C.V. (DIRECTOS)	_____	_____	_____	_____
TOTAL COSTOS	_____	_____	_____	_____
UTILIDAD	_____	_____	_____	_____
PRECIO BASE/UNIDAD	_____	_____	_____	_____

**CONCEPTO**

**COTIZACION**

CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN DOLARES		VALOR COTIZACION
	PRECIOS	TOTAL	PRECIOS	TOTAL	
<b>PRECIO BASE</b>					
GASTOS EN PLANTA					
EMBALAJE DE EXPORTACION					
MARCAS, NUMEROS Y ETIQUETAS					
OTROS					
<b>ET-WORKS</b>					
TRAMITACION DE DOCUMENTOS					
PERMISOS					
AUTORIZACIONES					
OPINIONES					
CERTIFICADOS					
VISAS					
PLANEAS (SI SE REQUIEREN)					
OTROS					
RECOLECCION					
MANTENIMIENTO DE CARGA					
RENTA DE EQUIPO ESPECTAC					
ACARREO					
MANTENIMIENTO DE DESCARGA					
OTROS					
TRANSPORTE NACIONAL					
FLETE					
TRASLADO					
MANTENIMIENTO HASTA RECIBO FISCAL					
OTROS					
IMPUESTOS					
DE EXPORTACION, CARGO DE RECIBO FISCAL/DECLARATIVO					
DESPECHO ADUANAL					
DOCUMENTACION					
SERVICIOS (GASTOS) COMPLEMENTARIOS					
HONORARIOS (SEGUN D.O.)					
APERTURA Y CERRADURA DE BUQUES					
MANTENIMIENTO EN RECIBO FISCAL HASTA COSTADO DEL BUQUE					
FINANCIAMIENTO					
IVA					
OTROS					
SEGURO HASTA COSTADO DEL BUQUE					
<b>F.A.S.</b>					
MANTENIMIENTO DE BORDO A BORDO DEL BUQUE					
SEGURO HASTA ABOARDO DEL BUQUE					
<b>F.O.B.</b>					
TRANSPORTE DE PUERTOS SALIDA/DESTINO					
FLETE					
PERMISOS					
OTROS					
<b>CFR (C. &amp; F.)</b>					
SEGURO HASTA PUERTO DE DESTINO					
<b>C.I.F.</b>					

NOTAS: \_\_\_\_\_

### **6.3.5 Matriz De Comparación**

Es otra herramienta que se combina con la hoja de costos y nos permite realizar un trabajo mas profesional. El origen de esta matriz surge de la pregunta ¿fue mi cotización la mejor?. La matriz forma parámetros homogéneos de comparación: rutas, medios de transporte, costos y tiempos de entrega.

Los factores que intervienen en la decisión para utilizar un transporte o una compañía transportista en particular son múltiples, por lo que hay que tener parámetros iguales para evaluar alternativas.

#### **FACTORES QUE DETERMINAN LA SELECCIÓN DEL TRANSPORTE:**

##### **I GENERALES**

1. Costo total
2. Sistema total
3. Servicio al cliente
4. Utilidad tiempo/lugar
5. Apoyar el plan y mezcla de mercadotecnia

##### **II ESPECIFICOS**

1. Naturaleza de la carga
2. Cantidad de la carga
3. Disponibilidad de la carga
4. Costo/beneficio
5. Distancia - tiempo
6. Posibilidad de daño
7. Posibilidad de robo
8. Valor de la mercadería
9. Embalaje
10. Estiba
11. Relación peso - medida
12. Peso excesivo
13. Largo excesivo
14. Nuestra competencia
15. Rutas disponibles
16. Oferta de transportistas
17. Costos de manipulación
18. Entregas o servicios específico
19. Cargos fijos
20. Seguros
21. Instalaciones para recepción
22. Reglamentaciones: carga peligrosa, contaminación, otros.
23. Localización de puertos de recepción: aeropuertos, estaciones de ferrocarril, puertos marítimos, centrales de carga, otros.

Posterior a analizar los factores que determinan la selección del transporte y la matriz de comparación es conveniente contestar las sig. preguntas:

## GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES

1. ¿Qué medio de transporte usaría?
2. ¿Porqué?
3. Además de los aspectos operativos, ¿consideró finanzas, cobranza, producción u otros?
4. ¿Considera que su empresa esta trabajando con los conceptos de costo, sistema y calidad total?

A continuación un modelo de la matriz de comparación:

GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MyPES

FECHA ELABORACIÓN \_\_\_\_\_ ORDEN No/PEDIDO CLIENTE \_\_\_\_\_

MERCANCIA/MARCA \_\_\_\_\_ TIPO DE CAMBIO \_\_\_\_\_

	ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3	ALTERNATIVA 4
EVENTO/RUTA				
1. PRINCIPAL MEDIO				
2. MODALIDAD DE TRANSPORTE*				
3. NUMERO DE UNIDADES				
4. MARCAS				
5. CIA. TRANSPORTISTA				
6. GASTOS EN MEXICO				
7. \$ EXFACTORY/TOTAL				
8. \$ TRASLADO PTO./FRONTERA				
9. OTROS GASTOS				
10. TOTAL GASTOS MEX.				
11. \$ FOB/DAF MEX/TOTAL				
12. DIAS ACUMULADOS				
13. AGENTE ADUANAL CONSOLIDADOR				
14. \$ FLETE				
15. SEGURO				
16. \$ CIF PTO. ENTRADA TOTAL				
17. DIAS ACUMULADOS				
18. GASTOS EN EL PAIS DE DESTINO				
19. DESPACHO ADUANAL ENTRADA				
20. IMPUESTOS				
21. \$ MANIOBRAS, VARIOS ADUANA, ENTRADA				
22. DIAS ACUMULADOS				
23. \$ TRASLADO PUNTO PUNTO FINAL				
24. \$ MISCELANEOS				
25. DIAS ACUMULADOS				
26. DDU DESTINO FINAL TOTAL				
27. DDU DESTINO FINAL CAJA				

(\*) MODALIDAD: trailer, piggy back, container, otro.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES \_\_\_\_\_

---

ELABORO \_\_\_\_\_

## **6.4. TRANSPORTES Y DOCUMENTACIÓN.**

### **6.4.1 AUTOTRANSPORTE**

El autotransporte constituye un factor estratégico para el desarrollo económico, ya que por su facilidad de acceso a las diferentes áreas de nuestro territorio, resulta insustituible como instrumento para una eficiente articulación en los procesos de producción, distribución y consumo.

El proceso de cambio y modernización que se vive en el país, ha transformado significativamente la operación del autotransporte. Su modernización y desregularización fue una respuesta a presiones tanto internas como del entorno de la economía mundial.

El actual régimen recibió un fuerte reclamo de los usuarios, agentes aduanales, industriales y algunos transportistas para que se terminara con el esquema proteccionista con que se venía regulando la operación del servicio. Ese esquema impedía el acceso al mercado de nuevos inversionistas, inhibía la competencia; ofrecía pocos alicientes para presentar un servicio con calidad y utilizar con mayor eficiencia los recursos disponibles.

El ámbito externo se configuró por acuerdos y compromisos con organismos financieros internacionales para incrementar la productividad y eficiencia de las actividades económicas, así como la estrecha relación comercial con los Estados Unidos de Norteamérica.

### **EQUIPO; CLASIFICACIÓN CONFORME A LAS REGLAS:**

- Vehículos de 2 ejes
- Vehículos de 3 ejes
- Vehículos de 4 ejes
- Vehículos de 5 ejes
- Vehículos de 6 ejes

Los rabones son los de 10 toneladas y los torton de 15 toneladas.

## **DOCUMENTACIÓN**

### **CARTA DE PORTE.**

La carta de porte es el documento que ampara la mercancía transportada; conforme a las reglas de aplicación de la S.C. y T. se enuncia:

REGLA 13.- Documentación. A cambio de cada remesa de carga que sea entregada, esta expedirá y entregará al remitente una "CARTA DE PORTE" debidamente perforada por la S.C. y T. (Talón) ajustada al modelo aprobado para cada uno de los servicios autorizados.

En la operación práctica a la " CARTA DE PORTE", también se le conoce como:

- ⇒ CARTA PORTE
- ⇒ TALÓN DE EMBARQUE
- ⇒ GUÍA

En los Estados Unidos de América su equivalente sería la "UNIFORM STRAIGHT BILL OF LADING" ( GROUND BILL OF LADING).

### **FORMULARIO PARA EL LLENADO DE LA CARTA DE PORTE / TALÓN DE EMBARQUE (LAND / STRAINGHT BILL OF LADING)**

#### **FORMULARIO PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE AUTOTRANSPORTES.**

1. En el margen superior derecho de la carta de porte, anote la distancia existente entre el origen y destino involucrados, misma que podrá obtener en la tabla de distancias de material didáctico, una diagonal y después la distancia compensada de acuerdo a la regla 6 de aplicación.
2. Localice en el índice de artículos de la tarifa, la fracción y la clase de artículo en cuestión y anótela en los casilleros que les corresponden en la carta de porte.
3. De acuerdo a la distancia y clase de mercancía busque en la lista de cuotas por toneladas la cantidad que corresponda, y entonces anótela en el casillero correspondiente de la carta de porte.

## GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MYPES

4. Multiplique el número de bultos del embarque por el peso en kilogramos y el resultado anótelos en el casillero de "peso" en la carta de porte.
5. Multiplique el número de bultos por la altura, la anchura y lo largo de cada uno, con esto lo que habrá hecho es, cubicar la mercancía, es decir sacar el volumen total del embarque mismo que deberá anotar en el casillero de "M3". Tenga cuidado al manejar los decimales, ya que el resultado puede ser en metros cúbicos o en fracción de metros cúbicos.
6. Multiplicar la cantidad que anotó en "M3" por 4 de acuerdo con la regla 10 de aplicación de la tarifa y el resultado, anótelos en el casillero de "PESO ESTIMADO" de la carta de porte.
7. El peso estimado ya está expresado en toneladas, el casillero de "PESO" expresa la cantidad en kilogramos, convierta éste último a toneladas dividiendo entre 1000 y una vez hecho lo anterior selecciones al mayor de los dos pesos. (Ajuste el peso de acuerdo a lo que indica la regla 6 de aplicación de la tarifa).
8. Multiplique el peso seleccionado en el punto anterior por la cuota por tonelada y el resultado anótelos en el casillero de "FLETE" de la carta de porte. (Vigile que la cantidad no sea menor de lo que marca la regla 30 de aplicación de la tarifa ).
9. En caso de que se indique valor declarado para la mercancía, éste deberá ser multiplicado por .003 y nótelos en el casillero correspondiente al "seguro" en la carta de porte. (Regla 3 de aplicación de la tarifa).
10. Si en el casillero de "SE RECOGERÁ EN " no dice "OCURRE OFICINA", busque el origen en la carta de porte y clasifique la ciudad en la parte correspondiente al servicio de recolección y entrega ( GRUPO A, B, C, o D.). Inmediatamente después busque la cuota que le corresponde a este servicio de acuerdo al peso que haya sido el mayor y el mismo que ha ya aplicado para la determinación del "FLETE".
11. Haga lo mismo para el casillero de "ENTREGA A DOMICILIO" o "SE ENTREGARA EN" , cambiado únicamente , si fuera necesario, la clasificación de la ciudad en donde se entregará la mercancía.
12. Si en la transportación se utilizaran carros tanque, equipo frigorífico o volteos de 30 toneladas, multiplique el "FLETE" por el 25% y el resultado anótelos en el siguiente casillero, anteponiendo la leyenda correspondiente según proceda (Regla 27 de aplicación a la tarifa)
13. Si se utilizaran carros frigoríficos el flete deberá ser multiplicado por el 30% y el resultado inscrito en el casillero siguiente.
14. En las observaciones pudiera usted encontrarse con la anotación de "CAMINO MALO", que de acuerdo a lo dispuesto en la regla 6 recarga en un 25% el valor

del flete que les corresponde, usted deberá proceder de la siguiente manera: divida el flete entre la distancia ajustada entre origen y destino, al resultado de lo anterior multiplíquelo por la cantidad de kilómetros de camino malo y al nuevo resultado multiplíquelo por el 25% . Anote el resultado final en el casillero libre.

#### **6.4.2. FERROCARRIL.**

Su estructura fundamental en nuestro país se desarrolló a principios del siglo. En México el ferrocarril se ha re - impulsado fuertemente a partir de la década de los ochentas, al liquidar las diferentes empresas que proporcionaban este servicio y disponer que la única empresa que en los sucesivo presentaría el servicio sería Ferrocarriles Nacionales de México ( FERRONALES).

La elevada inversión inicial y el alto costo de la operación y mantenimiento encarecen el servicio, sin embargo, por el fuerte volumen de carga que puede desplazar, se convierte en un medio económico y rentable para el transporte de carga.

Su utilización es conveniente cuando se requiere mover altos pesos o volúmenes a distancias largas ( más de 500 Km.) para distancias menores se estima que el autotransporte es el más recomendado.

Ferrocarriles Nacionales de México tiene una demanda creciente de servicios y actualmente se encuentra en un proceso de modernización, para hacer frente al incremento de importaciones y exportaciones, así como a los tráficos internos.

El movimiento de contenedores ha experimentado un rápido desarrollo y está prácticamente destinado al comercio exterior. En 1989 se llevaron a cabo las primeras pruebas para establecer servicios regulares de trenes de contenedores mediante el sistema de doble estiba, (Double Stack) técnica que representa uno de los adelantos tecnológicos más trascendentes en materia de movimiento de carga por ferrocarril utilizando plataformas articuladas y contenedores de medidas especializadas, que posibilitan duplicar la carga manejada por unidad de arrastre, obtener un mejor aprovechamiento de la fuerza tractiva e incurrir en menores costos de operación.

Dentro del proceso de modernización y adecuación a las condiciones actuales, Ferrocarriles Nacionales de México ha establecido convenios de colaboración con Ferrocarriles Norteamericanos para facilitar la importación y exportación de mercancías.

#### **TIPOS DE SERVICIOS**

El transporte de carga es realizado por Ferrocarriles Nacionales de México, empleando diferentes tipos de trenes: unitarios, locales, especiales y mixtos, el

servicio de express, el transporte multimodal, y los correspondientes al servicio estrella de carga.

- ❖ **TRENES UNITARIOS.**- Transportan un solo tipo de mercancía de un mismo origen hacia un mismo destino utilizando la misma clase de equipo, este servicio se puede contratar con un mínimo de 25 unidades o carros, que el usuario puede disponer en menos de 24 horas. La transportación para productos de dimensiones especiales, requiere equipo especial, disponible en un plazo mayor de tiempo. Al tener preferencia de paso, los trenes unitarios abaten tiempos de recorrido y aseguran las entregas puntuales.
- ❖ **TRENES LOCALES.**- Proporcionan servicio ordinario de carga entre las estaciones inmediatas y las principales terminales del sistema ferroviario, movilizandando todo tipo de embarques, en un carro entero o menos de un carro entero.
- ❖ **TRENES ESPECIALES.**- Sus recorridos eventuales, de un punto de origen a un punto de destino, permiten transportar tanto carga como pasajeros. Gozando de paso preferencial y pueden contratarse para el transporte de productos de difícil manejo o peligrosos, para mover maquinaria cuyas dimensiones sean especiales o requieran extremo cuidado para su manipulación, e inclusive para la celebración de eventos políticos o sociales, convenciones y promoción de servicios diversos
- ❖ **TRENES MIXTOS.**- Sus itinerarios tienen horas fijas de llegada y salida, y transportan tanto pasaje como carga. Estos trenes tienen localidades de segunda clase para sus pasajeros y transportan en carga directa, básicamente productos perecederos.
- ❖ **SERVICIO DE EXPRESS.**- Permite el transporte de paquetería y envíos de menos de carro entero en equipo integrado a los trenes de pasajeros, que por operar con preferencia de paso, hacen posible una rápida entrega..

### ***DOBLE ESTIBA DE CONTENEDORES (DOUBLE STACK)***

Este innovador modo de transportación hace factible grandes logros en cuanto a la rapidez y economía se refiere. Sus carros están integrados por múltiples plataformas articuladas, de piso deprimido, ( Low boy ) bajo peso y altura, cada una de las cuales permite transportar hasta tres contenedores, dos de 20' y uno de 40'.

Además de incrementar la capacidad de carga, el sistema de doble estiba permite los siguientes beneficios adicionales:

- Menores requerimientos de fuerza motriz,
- Menor daño a las mercancías,

- Posibilidad de transportar artículos de alto riesgo, y
- Reducción considerable de flete promedio por contenedor.

### **REMOLQUES SOBRE PLATAFORMAS (PIGGY - BACK)**

Se refiere al movimiento que sobre plataformas de ferrocarril, se hace de cajas remolque, conteniendo diferentes tipos de carga, incluso productos perecederos que requieren de refrigeración que se uniformizan dentro de las mismas. Estas cajas llevan llantas en la parte trasera y patín en la delantera para ser movidas por tractor, permitiendo la conexión con el autotransporte; las cajas facilitan recoger la carga en el domicilio del cliente y entregarla a las puertas del destinatario.

Cincuenta estaciones del Sistema Ferroviario Nacional cuentan con instalaciones apropiadas para ofrecer el servicio de PIGGY - BACK.

Además se tiene disponibilidad de rampas móviles para casos de intenso tráfico de remolques.

El servicio de remolque sobre plataformas (RSP) representa las siguientes ventajas:

- Ahorro de combustible
- Menor desgaste de los remolques y tractores
- Menor incidencia de accidentes
- Posibilidad de cumplir a tiempo con los compromisos de entrega.

### **CONTENEDORES CONVENCIONALES**

Constituyen unas cajas sin ruedas, posibles de movilizar sobre plataformas o góndolas, según el tipo de carga que se tenga que transportar, ya sea maquinaria, estructuras, material de difícil manejo o peligrosos, puesto que Ferrocarriles solo proporciona el servicio de transporte de los contenedores, el cliente tiene que contratarlos o adquirirlos para su uso exclusivo con empresas especializadas, en cualquier caso, le corresponde montarlos y desmontarlos en las plataformas o góndolas, salvo en las estaciones donde FNM tiene contrato para el servicio de tractoreo.

Los contenedores permiten disminuir la manipulación de la carga, garantizando su integridad al evitar riesgos en un traslado, además agilizan los procesos de exportación e importación para la comercialización internacional, ya que su diseño permite manejarlos por ferrocarril, barco y autotransporte.

### **RUTAS Y SERVICIO ESPECIALES DE CARGA.**

- ⇒ Servicio estrella de carga ( Necesidades específicas)
- ⇒ El Occidental ( D.F. / Guadalajara)

- ⇒ El Exportador ( D.F. / Nuevo Laredo )
- ⇒ El Porteño ( D. F. / Veracruz )
- ⇒ El Transmexicano I ( Tampico / Manzanillo: Contenedores )
- ⇒ El Transmexicano II ( Tampico / Cárdenas: Contenedores y petroquímicos)
- ⇒ El Trans - Istmico ( Coatzacoalco / Salina Cruz )
- ⇒ El Maquilador ( Chihuahua / Noroeste )
- ⇒ El Panamericano ( Salina Cruz / Guatemala - Ctd. America )
- ⇒ El Peninsular ( Coatzacoalco / Mérida )
- ⇒ El Cementero ( Lagunas, Oaxaca / Mérida )

### **REFERENCIAS A LAS TARIFAS DE FERRONALES.**

Ferrocarriles Nacionales de México, cuenta con 2 tarifas: Tarifa única de carga y Express ( TUCE ) y la Tarifa única de servicios diversos.

### **TARIFA ÚNICA DE CARGA Y EXPRESS**

La tarifa única de carga y express (TUCE), autorizada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, contiene las cuotas a cobrar por el Servicio Ferroviario de Carga, son en moneda nacional por cada 1000 Kgs.

Estas mismas cuotas aumentadas un 60% son aplicadas a remesas que se documentan por servicio express.

Los jefes de estación exigirán el pago adelantado de los cargos hasta su destino en los siguientes casos:

- ⇒ Cuando el valor comercial de los artículos no garantice el importe del servicio.
- ⇒ Tratándose de mercancía de fácil descomposición o de animales vivos.
- ⇒ En remesas consignadas a la Aduana Interior de México, u otras de la República Mexicana.

### **CLASE:**

La TUCE consta de 20 clases, de la 20a. a la 1a. clase. La 20a. clase es más baja que la 19a., la 18a. clase es más baja de la 17a.

### **DISTANCIA:**

Las cuotas por distancias que aparecen en la tarifa se aplican por secciones como sigue:

## GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MyPES

- Selecciones de 10 en 10 Km., hasta 250 Km. ( Fracciones menores a 13 Km. se deprecian y las de 5 a 9 se elevan a 10 Km.)
- Selecciones de 25 en 25 Km., de 250 hasta 1000 Km. ( Fracciones menores a 13 Km. se deprecian y las de 13 a 24 se elevan a 25 Km.)
- Selecciones de 50 en 50 Km., de 1000 Km. en adelante ( Fracciones menores a 25 Km. se deprecian y las de 25 a 49 se elevan a 50 Km.)

### **TARIFA ÚNICA DE SERVICIOS DIVERSOS:**

Además de pagar el flete que señala la Tarifa Única de Carga y Express, el usuario debe considerar las cuotas o cargas que autoriza la Tarifa Única de Servicios Diversos que cubre:

- Arrastres adicionales solicitados por los usuarios.
- Cargos por demoras, causados por periodos de 24 horas o fracción, empleados en carga, descarga, liquidación, etc., de carros por entero.
- Servicio varios.

### **DOCUMENTACIÓN**

#### **CARTA DE PORTE ( TALÓN DE EMBARQUE).**

El conocimiento, carta de porte o contrato de transporte, es el documento por el cual la empresa porteadora se compromete a prestar el servicio que en el mismo se estipula y de acuerdo a las condiciones de transporte impresas al reverso del original.

Este documento deberá ser firmado por el Jefe de la estación , anotando invariablemente la fecha de su expedición e imprimiendo el sello de la oficina.

Es obligación del remitente enviar con oportunidad el conocimiento original al consignatario, para que este pueda retirar en el destino el embarque mediante la presentación y entrega del citado documento debidamente firmado, además de la liquidación correspondiente por el transporte efectuado.

En caso de extravío del conocimiento original, se usara fianza para suplirlo, para ello se exigirá que el fiador sea comerciante establecido y solvente, que requisito la fianza con su firma y sello de su establecimiento y señale su domicilio comercial.

## CONEXIONES INTERNACIONALES.

Dentro del proceso de modernización FERRONALES ha establecido convenios de colaboración con Ferrocarriles Norteamericanos para facilitar la importación y exportación de mercancías.

- UNION PACIFIC, contacta con las líneas de México en las fronteras de Nuevo Laredo y Matamoros, Tamaulipas.
- SOUTHERN PACIFIC, hace conexión con las fronteras de Cd. Juárez, Chihuahua; Piedras Negras, Coahuila;
- Matamoros y Nuevo Laredo, Tamaulipas; Naco y Nogales, Sonora y Mexicali, Baja California.
- THE ATCHINSON TOPEKA AND SANTA FE RAILWAY, hace conexión con la frontera de Cd. Juárez y Ojinaga, Chihuahua.
- TEX - MEX, se conecta con Ferrocarriles Nacionales de México en Nuevo Laredo.

Así mismo en transporte multimodal las siguientes navieras ofrecen servicio de doble estiba ( DOUBLE STACK).

- K LINE, haciendo conexión por el paso desde la estación de Pantaco en el D.F. a Long Beach; Re- espide importación y exportación al lejano oriente.
- AMERICAN PRESIDENT LINES, haciendo conexión por Nuevo Laredo a Houston o por el paso a Long Beach, re- espide de importación y exportación a todo el mundo.

### 6.4.3. AEREO.

En el año de 1918, se iniciaron en los Estados Unidos los primeros vuelos internos para transportar correo aéreo. Este significativo hecho se considera como precursor de los servicios del transporte de carga por avión, el miembro más joven de la familia de los transportes.

En la actualidad no existe prácticamente ninguna limitante para el envío de carga a cualquier parte del mundo, la cual puede dividirse en tres grupos:

- a) Carga de emergencia
- b) Carga percedera de rutina

c) Carga de transportación terrestre marítima que puede cambiar en aérea.

Los principales productos que se transportan por vía aérea son:

- ◆ Ropa
- ◆ Equipo, eléctrico, electrónico y sus partes.
- ◆ Maquinaria y sus partes
- ◆ Impresos
- ◆ Flores cortadas
- ◆ Autopartes y sus accesorios
- ◆ Discos, fonógrafos, cintas, televisores, radios, grabadoras.
- ◆ Frutas y vegetales
- ◆ Equipo fotográfico, médico y sus partes.
- ◆ Medicinas
- ◆ Instrumentos de control, de medición y ópticos.
- ◆ Comestibles: carne, verdura.
- ◆ Elementos y componentes químicos
- ◆ Animales vivos
- ◆ Maquinas procesadoras de datos
- ◆ Artículos deportivos, juguetes, regalos etc.

Muchos de estos productos son sensibles a las condiciones estacionales. La ropas y calzado viaja por avión desde los centros mundiales de la moda hasta los más alejados lugares del mundo. Si no llegan con prontitud a su destino, puede estar fuera de moda y la pérdida de la demanda puede provocar fuertes pérdidas económicas al tener que rematar la mercancía a precios mucho más bajos.

Muchas empresas florecientes de importación o exportación dependen del transporte aéreo por su principal ventaja: **la rapidez o velocidad de desplazamiento**. Sin embargo, no debe omitir el ahorro en empaque y embalaje; los costos de almacenaje, ya que en muchos casos los grandes inventarios en puntos básicos de distribución ya no son necesarios; las primas de aseguramiento son más bajas, derivado del mínimo de robos, riesgos de transporte, tiempo de tránsito y manejo.

El transporte aéreo es actualmente un pilar muy fuerte de las economías en todo el mundo. El volumen de carga transportada por avión, expresado en toneladas y comparado con el total mundial transportado por cualquier vía, indica que una pequeñísima parte se manejó por avión, pero si consideramos el valor de los productos transportados, la cifra es sorprendente, ya que supera el 30% del valor total mundial.

### **ACUERDOS INTERLINEALES.**

La IATA ( International Air Transport Association) es un organismo mundial que ha facilitado el desarrollo del transporte aéreo, ya que agrupa a la mayoría de los grandes transportistas y sus objetivos básicos son:

1. Promover el transporte aéreo seguro, regular y económico en beneficio de los pueblos del mundo; desarrollar el comercio aéreo y estudiar sus problemas.
2. Proporcionar medios que permitan la colaboración entre las empresas que participan en forma directa o indirecta en los servicios internacionales de transporte aéreo.
3. Cooperar con la organización de Aviación Civil Internacional y con los otros organismos internacionales que de alguna manera tengan relación con el transporte aéreo.

Al agrupar las líneas aéreas, la IATA ha logrado simplificar los trámites para la elaboración de convenios y estandarizar los procedimientos, de tal manera que aún al operar complicadas estructuras de rutas, se ha logrado un crecimiento en los servicios ofrecidos, con una alta eficiencia. A través de la IATA, las líneas aéreas aceptaron un convenio por medio del cual se estandarizaron los procedimientos para el manejo interlineal del tráfico. Este convenio prevé la mutua aceptación de documentos, de los cuales el más importante es la Guía Aérea.

Como resultado, una línea aérea puede aceptar los embarques para su transporte aún cuando su involucren tantas otras líneas como sea necesario para hacerlos llegar a su destino final, lo cual asegura una rápida entrega de grandes volúmenes de tráfico interlineal. Además, este convenio estipula el establecimiento de sistemas uniformes de etiquetado de las mercancías, transferencias, cambios de ruta, entrega a los consignatarios, arreglos por adelantado, todos los procedimientos relativos necesarios para un manejo interlineal rápido de la carga y el rastreo y la localización del embarque así como la entrega del mismo a través de una red mundial de telecomunicaciones. No cabe duda de que los convenios interlineales desempeñan un función muy importante en la facilitación del movimiento de la carga aérea al ofrecer más servicios y facilidades para un rápido transporte por aire a cualquier parte del mundo; esto beneficia grandemente el desarrollo del comercio mundial.

### **APLICACIONES DE LAS TARIFAS.**

La "Tarifa" es la cantidad que cobra el transportista por el transporte de una unidad de mercancías ( Kg./Lb.). Tarifas aplicables son aquellas publicadas y en vigor en la fecha en que el transportista o su agente emiten el conocimiento aéreo.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Las tarifas internacionales aéreas son aplicadas en dólares o en la moneda local, ya sea del país de origen o de destino. La base tarifaria en el Kg. o la libra dependiendo de la infamación que proporcione el embarcador en su lista de empaque y su aplicación es de aeropuerto a aeropuerto, publicándose de ciudad a ciudad; exceptuando la tarifa promocional, todas las demás son acordadas en el seno de la IATA y sometidas a aprobación de los gobiernos respectivos.

Todos los fletes se calcarán sobre el peso bruto de la mercancía o su equivalente en volumen de empaque ( factor peso/volumen) considerando el que resulte más alto.

Las particularidades del transporte aéreo de carga internacional han obligado a crear diferentes conceptos tarifarios:

Entre los conceptos más importantes, podremos encontrar los siguientes, que a la vez sirven como una clasificación tarifaria.

- a) Tarifa Mínima ( cargo mínimo)
- b) Tarifa de Carga General
- c) Tarifas Específicas de Comodidad
- d) Tarifa Promocional
- e) Tarifas para contenedores ( VLD )
- f) Tarifas clasificadas ( con reducción o aumento )

#### 1.- TARIFA MÍNIMA (Cargo mínimo )

En la transportación de cualquier embarque por pequeño que sea, existe una serie de costos ineludible. Las líneas aéreas a fin de solventar ese costo, han establecido el concepto tarifario de cargo mínimo. Cuando la tarifa de peso o volumen es menor que el carga mínimo, el cargo mínimo debe ser aplicado y tiene prioridad sobre cualquier cargo menor que resulte del total de la tarifa aplicable por el peso del embarque.

Ejemplo: Un embarque de 13 Kgs. con una tarifa de 1.00 USD en la ruta México - Houston.

1) Se multiplica el peso del embarque por la tarifa.

$$13 \times 1.00 = 13.00$$

2) Se compara con el cargo mínimo que supongamos es de 26.00 USD, para ver cual es la mayor. Por lo que en este caso se aplicará el cargo mínimo, ya que es la cantidad superior.

## 2.- TARIFA DE CARGA GENERAL.

Estas tarifas se aplican a cualquier tipo de mercancía que no sea de naturaleza perecedera.

También se conoce a la tarifa general de carga como tarifa general de comodidad ( General Commodity Rate, o RCR )

Las tarifas generales de carga se publican en varios rangos de peso:

- 45 KGS.
- +45 KGS.
- +100 KGS.
- +300 KGS.
- +500 KGS.

La tarifa más alta es la del rango de menos de 45 KGS. y entre mayor cantidad de kilos, menor es la tarifa, por lo que es conveniente el envío de mayores volúmenes para la obtención de tarifas más bajas.

## 3.- TARIFAS ESPECIFICAS DE COMODIDAD.

Las tarifas específicas de comodidad son aplicables a determinados productos y sido creadas con la finalidad de impulsar tráfico de importación y exportación. Debido a que son tarifas promocionales con niveles bajos y considerando que se pretende favorecer a los embarcadores en lo posible, se debe verificar cual es el contenido del embarque, a fin de ver la posibilidad de aplicar una tarifa específica de comodidad en la ruta en cuestión, antes de aplicar una tarifa general de carga. Siempre que la carga sea exactamente el producto descrito en la tarifa de comodidad.

## 4.- TARIFA PROMOCIONAL.

Este tipo de tarifas son autorizadas por los gobiernos de acuerdo a los convenios bilaterales, en los cuales se estipula la posibilidad de poder emitir este tipo de tarifas con el objeto de promover un determinado artículo en el mercado de uno de los países en cuestión. Estas cuotas pueden ser más reducidas que las anteriores.

Un embarcador que desee obtener este tipo de tarifa en México, deberá solicitarla directamente ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (S.C.T.). La petición deberá contener los siguientes elementos:

- Tipo de producto
- Ruta

- Peso mínimo por embarque
- Programa de exportación
- Cuota solicitada.

#### 5.- TARIFAS PARA CONTENEDORES

Debido al crecimiento del transporte de carga por la vía aérea, se han utilizado equipos especiales para el manejo de los envíos. Penando en una mejor utilización del espacio de los aviones, se crearon unidades de determinado tamaño para el acomodo de los envíos, los cuales se ajustan de acuerdo a la forma interior del avión.

El uso de contenedores implica un mejor aprovechamiento del espacio, una mayor rapidez en la carga y descarga de los aviones, menor posibilidad que las mercancías sufran daño, reducción por pérdidas o robos y aplicación de tarifas reducidas para el manejo de la carga.

#### 6.- TARIFA PARA MERCANCÍA CLASIFICADA.

Son aquellas que se aplican a determinados productos en áreas preestablecidas y en base a porcentaje de incremento o reducción.

Los principales productos con tarifas clasificadas son:

- Animales vivos
- Material impreso
- Valores
- Restos Humanos

Los porcentajes aplicables se establecen exclusivamente en ciertas áreas predeterminada.

Las tarifas para envíos de mercancías clasificadas sólo se aplican si no existe una tarifa específica de comodidad para el embarque.

#### **DETERMINACIÓN DEL PESO COBRABLE.**

Para determinar la tarifa aplicable hay que determinar el peso sobre el cual se basará el nivel tarifario correspondiente.

Existen dos sistemas para determinar el peso cobrable:

- 1.- Peso
- 2.- Volumen

Cobrándose en cualquier caso la cantidad que sea mayor, esto es:

- 1.- El sistema de peso se aplica a embarque como son maquinaria pesada, oro, metal, etc., y se precisa mediante la utilización de la báscula.
- 2.- El sistema de volumen se aplicará cuando existan embarques ligeros pero voluminosos, se deberá determinar el peso mediante la multiplicación de las medidas máximas de largo, ancho y alto del embarque o bulto, dividiendo el resultado entre el factor de 6 000 cms<sup>3</sup>, factor que se aplicará para la obtención de los kilogramos.

Ejemplo: 6 000 cms<sup>3</sup> = 1Kg.

Si un bulto peso 3 kgs., y sus dimensiones son las siguientes:

Ancho 45 cms.

Largo 75 cms.

Alto 35 cms.

$45 \times 75 \times 35 = 118\,125 \text{ cms}^3$  o  $6\,000 = 19.68 \text{ kgs.}$

Peso bruto = 3 kgs.

Peso por volumen = 20 kgs. ( peso calculado )

Una vez determinado el peso por volumen, se compara éste con el peso real y la cantidad que resulte mayor será la base para cobrar la tarifa correspondiente, en este caso será en base a los 20 kgs.

Es importante señalar que las fracciones en kilogramos se aumentan al siguiente kilo.

En caso de que los embarques presenten irregularidades con respecto a sus dimensiones deberá siempre buscarse las medidas máximas del envío.

### **CARGOS ADICIONALES**

"CARGO" es la cantidad que se paga por el transporte de la mercancía o por ser vicios incidentales debido a dicho transporte. Depende también del valor declarado por el expedidor para el transporte y del peso/ volumen de la expedición.

Tanto la tarifa como el cargo son mínimos si no se estipula nada en contrario.

Los cargos por transporte se calcularán multiplicando la tarifa aplicable por kilo o libra por el peso a cargar.

#### 1.- Valuación.

Los cargos de valuación se cobrarán por la responsabilidad adicional que la empresa contra el recibir embarques que tenga valor en exceso a la base preestablecida.

#### 2.- Seguro

Para conveniencia de los usuarios de este servicio, los embarques pueden asegurarse en la propia guía aérea, el seguro es opcional y la solicitud del mismo deberá quedar claramente establecida en la carta de instrucciones dirigida al agente de carga. Una vez expedida la guía aérea no se permite añadir o cambiar las cantidades referentes a seguros.

El seguro ampara todo riesgo de daño o pérdida por motivos externos, excepto aquellos que resulten de confiscaciones y riesgos de guerra.

El seguro es vigente desde el momento que el transportista recibe el embarque hasta que entrega el mismo al consignatario.

Aquellos embarques que no llenen los requisitos indispensables de seguridad en cuenta a su embalaje, de acuerdo a un manejo normal, es decir, que corran riesgos de ruptura, robo, pérdida, etc., serán manejados " a riesgo absoluto del remitente".

### **DOCUMENTACIÓN**

#### **1.- CARTA DE INSTRUCCIONES**

Es el documento que elabora el exportador al agente de carga y su función reviste gran importancia, ya que en él se desglosan detalladamente todos los aspectos relativos al movimiento específico de un embarque.

El exportador debe tener cuidado al llenarla y no omitir ninguno de los datos que es ese documento se mencionen, ya que un error puede ocasionar grandes problemas.

El documento contiene todos los detalles necesarios para la emisión del conocimiento aéreo y autoriza al transportista para firmar el conocimiento aéreo en nombre del expedidor.

No existe un formato uniforme, sin embargo se anexa uno de los más comunes.

## **2.- LISTA DE EMPAQUE**

Es un documento de suma importancia, ya que funciona como elemento de control, verificación y prueba para el exportador en el trámite de expedición de su mercancía.

Tal documento en la mayoría de los casos es exigible por el agente aduanal que llevará a cabo el despacho aduanal de las mercancías, resultándole de mucha ayuda también en su control.

Al igual que la carta de instrucciones, se anexa un formato de las más comunes.

## **3.- GUÍA AÉREA.**

La guía aérea es el documento de embarque que se usa en el transporte internacional de mercancías; contiene las instrucciones de embarque para la línea aérea, la ruta que se va a seguir, la descripción de la mercancía, los cargos de transportación aplicables, así como los demás cargos originados por el manejo del destino de embarque, e indica si la liquidación se hará en el origen o en el destino para mayor conveniencia del usuario.

La estandarización de la guía aérea internacional es uno de los logros más importantes de las líneas aéreas en lo que se refiere a simplificación de los documentos para manejar la carga aérea. La guía aérea es el documento básico que cubre el movimiento de los embarques que transportados por avión una sola guía aérea cubre el transporte y sobre cualquier distancia al utilizar tantas líneas aéreas como sea necesario, ya sean internacionales o locales, de tal manera que cuando las mercancías se transportan mediante una línea aérea y es necesario transferirlas a otra y otras, la guía aérea original cubre la transportación desde el origen hasta el destino final. Cada embarque siempre debe ir acompañado de una guía aérea que contenga toda la información necesaria para efectuar un despacho rápido y un manejo adecuado en el origen, en la ruta y en el destino.

La guía aérea también tiene otras funciones importantes y entre ellas podemos destacar que sirve como documento para el pago de los cargos involucrados ya sea por el remitente o por el consignatario: además, es la base de los ajustes de pago entre las líneas aéreas participantes en el transporte de un embarque; también sirve como documento de control para la línea aérea, ya que al estar numerada en forma progresiva, con solo hacer mención del número correspondiente se puede saber el estado que guarda el embarque de referencia. La guía aérea también representa la prueba de la existencia de un contrato de

transporte entre el embarcador y la línea aérea y al mismo tiempo indica que las mercancías descritas se han recibido en buenas condiciones por la líneas aéreas o su agente de carga. Este contrato debidamente firmado por las dos partes tiene fuerza legal propia y crea derechos y obligaciones en cada una de las partes contratantes; así mismo sirve como documento contable tanto para el remitente que la puede utilizar como comprobante de la cuenta de gastos de fletes y gastos accesorios, como para la(s) línea(s) aérea(s) involucrada(s) en el transporte de ese embarque. Como ya se dijo, la guía aérea también sirve como guía de la expedición que ampara, ya que acompaña al embarque desde el origen hasta su destino, y puede servir como declaración de la aduana al facilitar los datos necesarios para la internación de la mercancía en el país de destino.

“ En México, la información que proporciona la guía aérea es indispensable para la elaboración del pedimento de importación o de exportación, ya que es el documento base para los trámites de aduana.”

Además de lo anterior, la guía aérea se utiliza como comprobante del recibo de entrega, ya que el consignatario debe firmar en la parte posterior de la copia amarilla su conformidad de haber recibido las mercancías en orden y en buenas condiciones, y la línea aérea guardará copia para que pueda consultar en caso de aclaraciones posteriores. Por otra parte, la guía aérea también sirve como póliza de seguro ya que al solicitarse el seguro por parte del remitente y al anotarse en la guía aérea el monto asegurado y la prima correspondiente, esta se convierte en una póliza de seguros ordinaria; esto es posible debido a los convenios establecidos entre las líneas aéreas y las compañías de seguros, de tal manera que los embarque pueden asegurarse mediante una póliza abierta.

#### **4.- FACTURA COMERCIAL**

Es el documento que ampara el valor y legaliza la propiedad de las mercancías descritas en la misma.

### **TRAFICO AÉREO**

#### **PASOS PARA EL LLENADO DE LA GUÍA AÉREA ( AIR WAY BILL ) (AWB)**

1. GUÍA DE RUTAS: Consultar en la parte correspondiente de la tarifa aérea si hay vuelos al destino que se pretende.

## GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MyPES

2. **CAPACIDAD DE ACCESO:** Investigar en la hoja correspondiente las medidas máximas de acceso de las puertas de los compartimentos de carga de las naves que efectúen los vuelos.
3. **PESO MÁXIMO ACEPTABLE (PMA) :** Se obtiene de multiplicar largo por ancho por el número de bultos por 0.0732, el resultado será en kilogramos.
4. **PESO DE BÁSCULA:** El peso real del embarque, el peso que indique la báscula, el efectivo.
5. **PESO VOLUMEN:** Se obtiene de multiplicar largo por ancho, por alto, por el número de bultos entre 6000. El resultado es en kilogramos.
6. **PESO A COBRAR:** El que resulte mayor entre el de báscula y el volumen. ( El del punto 4 contra el del punto 5)
7. **PESO A COBRAR POR LA TARIFA POR KILOGRAMO.**
8. **VALOR PROPORCIONAL:** Se obtiene dividiendo el valor declarado para el transporte entre el peso de báscula ( el del punto 4), el resultado será en dólares y : si es mayor de 20 se dice que si tiene "valuación". De ser 20 o menos de 20, se dice que no tiene "valuación".
9. **VALUACIÓN:** Se multiplica el peso de báscula por 20, lo que resulte se resta del valor declarado para el transporte y el resto será la cantidad objeto de la "valuación", misma que se multiplicará por 5%.
10. **INSURENCE - SEGURO :** Valor declarado para el seguro por la cuota que le corresponda de zona a zona de acuerdo con lo expresado en la regla 8.
11. **COMISIÓN C.P.D.:** Por estar suspendido este servicio, provisionalmente se calculará a base del 1% sobre el valor declarado para el C.O.D.
12. **CONTENEDORES:** Ver regla 6
13. **TARIFA CLASIFICADA:** Ver regla 9

### NOTAS:

- a) Largo, ancho y alto en centímetro
- b) Todos los valores en dólares
- c) Las fracciones menores de 500 gramos se tomarán como 500 gr. y las mayores de 500 gr. pero menores de 1 000 gr se tomarán como 1000 gr.

#### **6.4.4. MARÍTIMO**

Aproximadamente el 80% de la superficie de la tierra está cubierta por agua, por lo que es natural que el transporte marítimo sea un factor fundamental para el intercambio de los productos que demandan las diferentes regiones, además de que constituye una vía de comunicación natural.

Las características que este medio de transporte tiene, son su gran capacidad de carga y su adaptabilidad para transportar toda clase de productos de volúmenes y de valores.

Últimamente el transporte marítimo ha sufrido grandes cambios, tendentes principalmente a aumentar su capacidad de carga y rapidez, así como su especialización.

Podemos encontrar diversos tipos de buques que se ajustan a las necesidades de carga, como son los que cuentan con bodegas de ventilación o refrigeración, para carga perecedera, graneleros, buques tanques, cementeros etc., que son diseñados para esa clase de mercancía, o los que se construyen para varios tipos, como los buques portacontenedores o los que pueden cargar mineral, granel y petróleo, o aquellos que pueden llevar un tipo de carga en un sentido de la ruta y cargar otra parte en el viaje de regreso. El bajo costo, comparado con lo otros medios de transporte, particularmente para grandes volúmenes y largas distancias, hacen de este modo el más idóneo para un alto porcentaje de los productos que se comercian internacionalmente.

En algunas ocasiones, aún donde el transporte terrestre es una posibilidad, por ejemplo, a lo largo de una costa, se prefiere el tráfico marítimo de cabotaje por razones de economía y de volumen.

El transporte marítimo ofrece diversos tipos de navegación y servicios, de los cuales el usuario utilizará el que más se adapte a sus necesidades y al tipo de volumen de la carga. Así tenemos el tráfico de cabotaje, que es aquel que se presta a lo largo de un litoral como un servicio costero y puede ser nacional, cuando sólo toca puertos del mismo país o internacional, cuando arriba a puertos de dos o más países. En México se usa la expresión "Gran Cabotaje" cuando pasan los buques de un litoral a otro a través del Canal de Panamá.

Por contra, el tráfico de altura es aquel que es interoceánico.

El embarcador puede encontrar diferentes tipos de servicios en el tráfico de altura: servicios irregulares y servicios regulares.

## **1.- SERVICIOS IRREGULARES**

### **Características:**

Estos servicios son prestados por buques llamados "tramp", cuya característica distintiva es la de servir cualquier ruta en el tráfico mundial y carecen de clientes fijos, razón por la cual no necesitan tener un amplísimo conocimiento de las condiciones imperantes en el mercado para lograr la máxima utilización de los buques. No tienen itinerarios fijos y comercian en todas las regiones buscando carga, principalmente a granel que se transporta en buques completos.

### **Contrato de servicio:**

La contratación de estos servicios se realiza normalmente en las bolsas de fletes o mercados de fletes, a los que concurren tanto los embarcadores que requieren de los servicios de un buque para el transporte de sus mercancías con los armadores que buscan carga para su flota. Así mismo, un buque "tramp" puede obtener carga en un país determinado por medio de un representante o consignatario.

La negociación se inicia con una oferta en firme de una de las partes y la contraoferta de la otra, hasta que se cierra el trato; éste normalmente suele hacerse en forma verbal, y al ser aceptado se considera obligatorio, puesto que la formalización por escrito suele tardar.

### **Modalidades del servicio irregular**

#### **a) Fletamento por tiempo**

Por medio de este contrato se autoriza al fletador, durante un tiempo determinado, a realizar los viajes que desee, dentro del área geográfica también determinada y a transportar las mercancías que desee, siempre y cuando se respeten las estipulaciones del contrato.

Podemos señalar, que el fletamento a tiempo se presenta en ocasiones como la forma ideal para complementar las necesidades del espacio de compañías armadoras. En casos en que la demanda de espacio es temporal, también es recomendable, ya que esta situación específica resultaría antieconómico adquirir buques para cubrir necesidades temporales.

#### **b) Fletamento por viaje**

Por medio de este contrato, el armador (fletante) se compromete a proporcionar un buque para el transporte de determinadas mercancías en uno o varios viajes entre determinados puertos. El fletador participa en estos casos, en diversas

formas de la empresa marítima, por ejemplo: asume la responsabilidad por los retrasos en los puertos de carga y descarga, así como por los riesgos y por las dificultades que impidan que el buque realice su viaje.

## **2.- SERVICIOS IRREGULARES**

### **Características**

Son aquellos servicios que prestan las líneas regulares de navegación y se caracterizan por:

- ⇒ Operar en rutas fijas preestablecida, sirviendo a un grupo de puertos.
- ⇒ Tener establecidos itinerarios con fecha de llegada y salida con cierta frecuencia y que normalmente está de acuerdo a las necesidades del tráfico.
- ⇒ Ofrecer espacio disponible para pequeños embarques y poder transportar carga general y carga heterogénea, pues disponen de buques que se ajustan a diversas necesidades. Así, con este servicio se puede encontrar una gran variedad de posibilidades para transportar diferentes clases de cargas: pequeñas, voluminosas, pesadas, líquidas, secas, perecederas, minerales o vegetales, a temperaturas ordinarias, frías o congeladas.

La función de una línea regular es la de proporcionar un servicio en una ruta determinada, con disponibilidad de espacio, con la regularidad y frecuencia que el embarcador necesita, y aceptar cargas de un gran número de embarcadores destinados a diferentes puertos a lo largo de la ruta.

Dentro de los servicios regulares podemos encontrar líneas que pertenecen a conferencias marítimas y líneas pendientes u "outsiders".

### **a) SERVICIOS REGULARES PERTENECIENTES AL SISTEMA DE CONFERENCIAS MARÍTIMAS.**

En términos generales, una conferencia marítima es la reunión de líneas navieras que prestan servicio en un ruta determinada y que convienen en la aplicación de fletes uniformes, así como de ciertas normas; por ejemplo, las bases para el cálculo del flete y para su establecimiento, el embalaje para los diferentes productos, la uniformidad en el conocimiento de embarque, comisiones a corredores, entre otras, con el objeto de presentar un frente común contra la competencia de las líneas independientes, así como entre sus mismos asociados.

Uno de los medios que utilizan las conferencias para asegurar que los usuarios recurran a sus servicios son los llamados "contratos de fidelidad" o "acuerdos

de lealtad", los cuales constituyen un incentivo para emplear únicamente buques de líneas afiliadas a una determinada conferencia.

Mediante estos acuerdos se otorgan descuentos sobre los fletes.

• **Ventajas y desventajas del sistema de conferencias.**

Las conferencias aducen a su favor una serie de ventajas que ofrecen a los usuarios de las líneas miembro y que en términos generales se pueden resumir en:

- A) Un mejor servicio, ya que al eliminar entre sus miembros la competencia de los fletes tienen que competir a base de proporcionar mejores servicios.
- B) Seguridad de que dispondrá del buque y equipo adecuado con el tamaño y la velocidad requerida, fletando en ocasiones los buques necesarios.
- C) Fletes fijos y razonablemente uniformes, con lo cual los vendedores pueden ofrecer cotizaciones de sus productos a futuro y, además tienen la certeza de que sus competidores van a pagar las mismas tarifas en la contratación de sus servicios.

Por contra, los inconvenientes que se atribuyen al Sistema de Conferencias son: que el nivel de los fletes es demasiado alto debido al carácter monopolístico de la organización que elimina o limita la competencia, tanto entre sus miembros como en el exterior, fijando tarifas sobre la base de lo que el tráfico puede soportar, lo cual en muchos casos lleva a la discriminación de varios productos. Además, fijan los fletes en forma unilateral, sin aceptar la negociación con los usuarios. El establecimiento de los acuerdos de lealtad impide al embarcador la libertad de elegir el transporte deseado, dando origen a la baja calidad de los servicios.

**b) SERVICIOS REGULARES DE LÍNEAS INDEPENDIENTES.**

Es necesario, en primer lugar determinar qué comprende el concepto de líneas independientes, a fin de entender sus diferencias con los servicios conferenciados.

Así pues, tenemos que los servicios de líneas independientes son también conocidos como "outsiders", y se puede decir que son servicios regulares que proporcionan fuera de conferencia para el transporte de mercancías que se lleva a cabo en una área geográfica o ruta que es seguida por conferencias, por lo que en un momento dado se puede hablar de competencia.

## LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS REGULARES.

Para que el embarcador haga uso del transporte marítimo es necesario se formalice previamente la operación de compra - venta de la mercancía a transportarse, cuyas condiciones influyen en la contratación de estos servicios.

Estas condiciones se conocen generalmente como "**términos de venta**" y están regulados por los INCOTERMS, que son las siglas de "International Commercial Terms" (Términos Internacionales de Comercio). Conviene hacer hincapié en que estos términos tienen relación únicamente en los contratos entre comprador y vendedor. Dependiendo de estas condiciones de compra - venta, surge la forma de contratar los servicios navieros para el comprador o vendedor.

Una práctica errónea, pero muy común en nuestro país, es que el comprador o vendedor nacional, no queriendo tener complicaciones, acepte términos en los cuales la otra parte hace la contratación de los servicios de buques, sin considerar que esto representa perjuicios para él y una fuga de divisas bastante importante para el país.

Efectivamente, son varios y de diversa índole, los problemas que se le plantean al usuario del transporte marítimo motivados por el desconocimiento de la terminología usada, de la legislación nacional aplicable, de la existencia de tratados, acuerdos y convenios multi o bilaterales, pero principalmente, la falta de información sobre las tarifas de fletes y las reglas y normas que aplican las líneas navieras a los productos que se embarcan, con lo cual el usuario está imposibilitado para contratar el servicio en condiciones óptimas, así como lograr un flete viable tendente a hacer su mercancía más competitiva.

## PASOS A SEGUIR PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO MARÍTIMO.

Lo primero que debe hacer el usuario es determinar la línea que presta el servicio en la ruta deseada y localizar al agente consignatario que lo representa.

El agente consignatario funciona como el representante de una línea o varias líneas navieras en un país o puerto determinado. El se encarga de conseguir la carga a las líneas navieras de manera que se eviten la pérdida de tiempo y espacio en el transporte por mar.

El agente consignatario es, en el sentido más amplio, el representante del naviero, que funge como su mandante. Defenderá, pues, en primera instancia, los intereses del naviero, aunque se supone equilibra los intereses de éste con los del usuario.

De la eficiencia con la que sirva al naviera dependerá su comisión; claro que también estará interesado en consolidar los tratos comerciales con los usuarios, que son los que originan y garantizan su trabajo.

Posteriormente, el usuario solicitará información respecto a los itinerarios de los buques, tarifas de fletes para el producto que se va a embarcar y condiciones que regirán el transporte. Es conveniente, si son varias líneas que prestan el servicio requerido, consultar con todas.

Habiendo seleccionado la línea, de acuerdo al buque que mejor se adapte a la fecha de embarque y de entrega en el destino, el usuario se pone en contacto con el agente para reservar el espacio en el buque para su mercancía; éste le indicará cuándo y dónde deberá entregarla. Los datos que debe proporcionar el usuario son normalmente los siguientes: clase del producto, peso bruto y neto, volumen por bulto y total, valor, tipo de embarque y embalaje, número de bultos, puertos de origen y de destino, nombre del embarcador y de sus agentes así como del consignatario, y las instrucciones especiales para el manejo o estiba de sus productos, entre otros.

El interesado procederá a la entrega de la mercancía en los almacenes del puerto, ya sea él o por medio del agente aduanal; este último procede a elaborar la documentación aduanera y la correspondiente a la línea naviera, quien las embarca recurriendo a las empresas de carga y descarga que prestan sus servicios en el puerto.

Una vez que las mercancías están a bordo del buque, se expide el conocimiento de embarque, verificando los datos y realizando un recuento que permite comprobar que las mercancías fueron efectivamente subidas y recibidas en el buque.

## **DOCUMENTACIÓN.**

### **CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

El conocimiento de embarque es el documento probatorio de un contrato de transporte marítimo de mercancías y puede presentar varias modalidades.

La conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo ha definido al conocimiento de embarque de la siguiente manera:

"Conocimiento de embarque significa normalmente un documento probatorio de la carga de mercancías en un buque"

El conocimiento de embarque se emite para cubrir embarque de carga general, a excepción de cargas que no son comerciales, tales como efectos personales y muestras, para lo cual se utiliza un recibo con carácter de "no negociable".

Generalmente el conocimiento de embarque contiene los siguientes datos:

- a) Nombre del embarcador
- b) Nombre del consignatario
- c) Puerto de carga
- d) Puerto de descarga
- e) Nombre y matrícula del buque
- f) Cantidad, calidad, clase de embarque, peso, medidas y marcas de la mercancía.
- g) Valor de flete
- h) Estado y/o condición aparente de las mercancías
- i) Fecha
- j) Número de copias negociables

En la actualidad, el conocimiento de embarque puede desempeñar las siguientes funciones:

- I. **Prueba de un contrato de transporte**, en el que se estipulan las condiciones de prestación de servicios
- II. **Recibo de las mercancías**, mediante el cual se reconoce que las mercancías ahí descritas han sido embarcadas en un buque determinado y con destino también determinado, o bien que éstas han sido recibidas por el armador, en custodia, para su embarque. En este caso, el documento debe estar firmado por el porteador o alguna otra persona que actúa en su nombre o representación.
- III. **Título representativo de las mercancías**, es decir, de un valor, y en este sentido se ha convertido en título de crédito transferible y negociable, facilitando con ello la negociación de los cargamentos. Bajo este aspecto, se concede al consignatario el derecho de tomar posesión de las mercancías en el puerto de destino, pudiendo disponer de ellas mediante el endoso del conocimiento.

Aparte de las funciones antes señaladas, el conocimiento de embarque presenta varias modalidades:

- a) **NOMINATIVO**: es decir, cuando el capitán consigna en él que se hará entrega de las mercancías a una persona determinada, pudiendo ser el cargador o un tercero, el cual puede transmitirse a su vez, por cesión.
- b) **A LA ORDEN**: cuando se especifica que las mercancías se entregarán a la orden del cargador, de un tercero o de los sucesivos endosatarios, en su caso. En éste, generalmente, se indica al arribo, avisar a determinada empresa o persona física.

- c) **AL PORTADOR:** es una de las formas más riesgosas pues la mercancía será entregada a quien presente dicho título; es decir, la entrega se hará al tenedor material del mismo. Por ello, casi nadie los usa.
- d) **CONOCIMIENTO MIXTO:** abarca la totalidad del transporte a que se ve sometida una mercancía, desde el interior de un continente hasta el interior de otro, siempre y cuando comprenda un transporte marítimo intermedio.
- e) **CONOCIMIENTO DIRECTO:** comprende el transporte marítimo en su totalidad y tiene lugar cuando una mercancía se embarca en un puerto, con destino a otro, el cual no figura entre los de escala del buque, por lo cual se tiene que realizar uno o más transbordos.
- f) **RECIBIDO PARA EMBARQUE:** Nace la necesidad e interés de los cargadores en obtener un "título negociable" en el banco para ahorrar tiempo, por lo que las mercancías se entregan en bodega, y a cambio, se otorga el conocimiento de embarque en espera de ser embarcada. Este conocimiento es muy común que se otorgue en los muelles comisionados a los propios armadores. En nuestro país no puede hacerse, ya que el titular de las bodegas es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, o bien las empresas de maniobras concesionarias de la zona franca, por lo que el armador no puede hacerse responsable de las mercancías ahí depositadas en espera de la llegada del buque.
- g) **CONOCIMIENTO EMBARCADO:** que es el más común, se refiere a aquel en que la mercancía ya ha sido recibida y embarcada en el buque.

La importancia del conocimiento de embarque, no solo en lo que se refiere al transporte marítimo, sino también en lo que corresponde a su papel dentro de una operación de comercio internacional, hace necesario que se tenga cuidado en determinados aspectos, como lo es la emisión de conocimientos de embarque "limpios", lo que significa que las mercancías han sido embarcadas en perfectas condiciones y que el número de paquetes es el correcto.

La obtención de un conocimiento de embarque "limpio", va a ser importante para la carta de crédito que se emite para efectos de una operación de comercio internacional.

### **PRINCIPALES TIPOS DE CARGA QUE SE TRANSPORTAN POR VÍA MARÍTIMA.**

Por mar se transportan básicamente dos tipos de carga, que son carga general y graneles.

### **1.- Carga General**

Es aquella que se presenta en estado sólido, líquido o gaseoso, y que estando embalada o sin embalar, puede ser tratada como unidad.

Usualmente la carga general se transporta en buques de línea regular y puede presentarse para su traslado como:

- I. Carga fraccionada: es la mercancía que por su tipo de embalaje se maneja individualmente. Pueden ser sacos, cajas, bultos, huacales y otros.
- II. Carga unitarizada: es aquella que en forma de pequeñas cargas, uniformes o heterogéneas se unen para formar una unidad pudiendo presentarse a través de paletas ( pallet ) o tarimas, en contenedores, a fin de facilitar y darle mayor rapidez a su manejo.

### **2.- Carga a granel**

La palabra a granel da la idea de masa, tamaño o magnitud y en terminología marítima, una carga a granel es un producto que es embarcado suelto en la bodega; pero el significado de la palabra no es bastante claro y, por ejemplo, en ocasiones se habla que los automóviles son embarcados a granel, lo que significa que el buque tiene una sola carga o tiene cierta carga como predominante.

Generalmente este tipo de carga lo constituyen grandes volúmenes o tonelajes de productos homogéneos que no requieren de embalaje para su transporte.

### **3.- Carga peligrosa.**

Son todas aquellas capaces de causar daños a las personas, a otras cargas de su proximidad o al medio de transporte por sí mismas o por interacción con los demás.

Su amplísima gama comprende un gran número de productos químicos, orgánicos e inorgánicos, materias plásticas artificiales, productos fotográficos, productos de la química agrícola y asimilados, pólvora y explosivos, colorantes, pinturas y barnices; productos de perfumería y cosméticos; de la madera y del corcho; farmacéuticos, derivados y compuestos de todos los citados y desperdicios de los mismos.

El tráfico de mercancías peligrosas está sometido a regulaciones internacionales específicas de cada medio de transporte.

#### **4.- Carga perecedera.**

Las que por su naturaleza o condición pueden sufrir demérito sensible de su calidad comercial o descomposición en caso de ser deficientemente conservadas y/o transportadas. Generalmente son productos que no han sufrido ningún proceso de transformación y requieren de condiciones especiales para su conservación, siendo la temperatura un elemento fundamental, y por lo tanto de un buen funcionamiento de las cámaras frigoríficas.

#### **5.- Carga valiosa o ad - valorem.**

Esta clasificación está referida a aquellos artículos que, aún cuando son pequeños, tienen un gran valor intrínseco, tales como joyas, obras de arte y metales preciosos, entre otros. Se transportan en recipientes de seguridad, adecuadamente equipados para su manejo y colocados en lugares apropiados del medio de transporte, que los buques suelen ser armarios de seguridad.

#### **6.- Animales en pie.**

Se refiere al transporte de animales vivos, siendo el más significativo el tráfico de ganado bovino, ovino, porcino y caballar de raza, para su reproducción.

#### **7.- Carga pesada y voluminosa.**

Estas y las subsiguientes clasificaciones, se adoptan tomando en cuenta otros elementos para su transporte.

En este tipo de carga se consideran aquellas piezas o bultos cuyo peso y/o dimensiones exceden de las que se manejan con equipo convencional; o los que son de peso y dimensiones particularmente grandes, que han de ser transportados en buques o vehículos acondicionados o especialmente construidos al efecto.

#### **8.- Carga en tránsito.**

Es aquella que es desembarcada y almacenada temporalmente, para ser embarcada nuevamente en otro buque sin abandonar el recinto portuario, en virtud de requerirse de un transbordo para que llegue a su destino final.

### **EL FLETE**

El flete marítimo es la cantidad que se paga a un transportista por llevar una mercancía desde un puerto de origen hasta uno de destino

Existe una serie de factores que son tomados en consideración para la fijación del un flete, los cuales han sido estudiados detenidamente por diversos organismos internacionales, siendo hasta hoy 27.

- 1) Naturaleza del producto
- 2) Tonelaje a transportar
- 3) Disponibilidad de carga
- 4) Posibilidad de robo
- 5) Posibilidad de daño
- 6) Valor de la mercancía
- 7) Tipo de embalaje
- 8) Estiba
- 9) Relación peso - medida
- 10) Peso excesivo
- 11) Largo excesivo
- 12) Competencia de productos de otras fuentes de abastecimiento.
- 13) Cargas por vías alternativas
- 14) Competencia de otros transportistas
- 15) Costos directos de operación
- 16) Distancia entre los puertos
- 17) Costos de manipulación de la carga
- 18) Uso de chalanés
- 19) Necesidades de entrega o servicios especiales
- 20) Cargos fijos en determinadas etapas del transporte
- 21) Seguros
- 22) Instalaciones portuarias
- 23) Reglamentaciones portuarias
- 24) Cobros y derechos de puertos
- 25) Derechos de canales
- 26) Localización de los puertos
- 27) Posibilidad de contar con carga de regreso.

Estos factores son determinantes para la fijación de los fletes por parte de las conferencias marítimas y las líneas regulares independientes, los cuales se aplican de manera uniforme para un grupo de puertos comprendidos en una misma ruta.

La aplicación de los fletes definitivos a los productos se hace tomando en consideración los siguientes elementos:

**a) Tarifa básica**

+

**b) Los recargos por diversos conceptos**

-

**c) Los descuentos que puedan aplicar a esta tarifa básica.**

**a) TARIFAS DE CONFERENCIA**

Las tarifas básicas de una conferencia consta de la siguiente información:

- Rutas
- Países y puertos de los mismo que quedan comprendidos en una ruta.
- Líneas que participan en la conferencia
- Reglas y bases para la aplicación de la tarifa
- Lista de productos por clase, clasificación arancelaria u orden alfabético y flete correspondiente.
- Productos especiales: refrigerados, peligrosos, de manejo delicado o frágiles.

El flete asignado a cada producto es el costo que fija la conferencia por efectuar el servicio de transporte sin incluir ningún otro cargo. Dentro de esta tarifa básica hay cuatro tipos de fletes:

- a) a) FLETES ESPECÍFICOS: Son los que se otorgan a productos determinados y éstos aparecen en la tarifa en orden alfabético, clasificación arancelaria, o por clases.
- b) b) FLETES PROMOCIONALES: Son los que se otorgan al usuario que lo solicite con el objeto de promover un producto determinado en el tráfico específico y con una duración limitada, o sea el tiempo necesario para dar a conocer en ese mercado la mercancía. Este flete deber ser solicitado directamente a la línea y sólo se otorga a productos no tradicionales, especialmente manufacturas y semimanufacturas y es más bajo que el flete específico. Se otorgan principalmente a productos provenientes de países en desarrollo.
- c) c) FLETES PARA PRODUCTOS NO ESPECIFICADOS: Se aplican a todos los productos que no aparecen dentro de la tarifa y pueden ser aplicados en base a dos criterios: I) Cuando un producto o similares no aparecen en la tarifa, se le aplican el flete de carga general, con la desventaja de que es más alto; o bien, II) Cuando bajo rubro o grupo aparece un producto pero no con las características del que se requiere transportar, se encuentra una leyenda "los

demás", el cual en ocasiones es un flete más bajo que el de carga general, pero más alto que el específico. El usuario o exportador puede solicitar a la línea transportista la aplicación de un flete específico, en base a los volúmenes que piensa mover y la periodicidad de los embarques.

- d) **CUOTAS ABIERTAS ( OPEN RATES )**: Son las que están sujetas a negociación, en función de los precios que determinados productos tengan en el mercado internacional, así como la oferta y demanda del espacio para su transporte. Por lo general son para grandes y en volúmenes considerables.

## **b) RECARGOS**

Los recargos son establecidos por decisión de las conferencias y las líneas marítimas independientes de servicio regular y, por lo general, obedecen a situaciones específicas que provocan que suban los costos de operación de las líneas navieras. Entre los principales motivos por los que se aplican recargos están:

- a) **Recargo por congestión portuario**: Este recargo se aplica cuando por alguna razón el puerto o los puertos de un país no pueden despachar rápidamente los barcos que llegan, lo cual provoca una mayor estadía de los buques en puerto, durante los cuales están inactivos, lo que implica graves retrasos en los itinerarios, y consecuentemente se incurre en mayores gastos y pérdidas para las empresas navieras, por lo que las conferencias marítimas recurren como una forma de recuperación económica.
- b) **Recargo por ajustes cambiarios**: Conocido como CAC ( Currency adjustment charge ) y FAC ( Factor de ajuste cambiario) se debe a las pérdidas que representan hacer el cambio de una moneda a otra, sobre todo cuando se trata de monedas sujetas a fluctuaciones; esas pérdidas del armador son transferidas al usuario a través de recargos. En el caso de transporte marítimo generalmente los servicios se pagan en dólares estadounidenses.
- c) **Recargos por precios de los combustibles**: La imposición de estos recargos se ha acentuado a causa de la crisis energética, la que ha provocado que los precios del petróleo varíen constantemente y en consecuencia hay una alteración en los costos de operación del buque; esto se refleja en recargos que los usuarios tienen que cubrir.
- d) **Recargo por inseguridad en los puertos**: Se aplica a los puertos que tienen un alto índice de sustracción de mercancías, o no cuentan con las instalaciones adecuadas para combatir incendios o no tienen señales apropiadas para las maniobras, situación que provoca que las conferencias apliquen un recargo por la inseguridad que representa ese puerto para los buques y/o su operación, así como para las mercancías. Este cargo se conoce también con el nombre de recargo por puerto sucio.

- e) Recargo por diferencial portuario: Es impuesto por la elevación intempestiva en los costos portuarios y en los servicios que los diferentes gremios de trabajadores prestan a los buques.
- f) Recargo por peso excesivo y largo excesivo: en realidad es un cobro adicional al flete, se destina para compensar las dificultades de carga/descarga y estiba/destiba de las mercancías que son muy pesadas o muy largas. Se considera peso excesivo cuando un solo bulto o pieza pesa más de dos toneladas y largo excesivo cuando mide más de 10 metros.
- g) Recargos gubernamentales: Frecuentemente son considerados como recargos los impuestos gubernamentales que se aplican a los fletes, sin embargo, deben considerarse como un elemento distinto al transporte.
- h) Recargos por riesgos de guerra ( war risk ): Éste se impone por los riesgos que representa el servir una zona de peligro o guerra, ya que evidentemente aumenta las responsabilidades del armador.

### **c) DESCUENTOS**

Las conferencias en ocasiones también otorgan descuentos por los siguientes conceptos:

- a) Acuerdos de lealtad o fidelidad: Son documentos a través de los cuales un usuario se compromete a transportar toda su carga en cualquier buque de conferencia, en algunos casos por un tiempo determinado que puede ser de seis meses en adelante y en otros sin plazo fijo a cambio de lo cual se le conceden descuentos a través de bonificaciones sobre el flete normal.
- El descuento para los usuarios en virtud de este acuerdo es concedido a través del sistema de doble tarifa - tarifa contratada o bien, el de rebajas diferidas, que son bonos que se cuantifican semestralmente o anualmente, según se haya establecido en el acuerdo de lealtad o fidelidad; una vez transcurrido el lapso acordado, la conferencia bonifica al usuario.
- b) Fletes promocionales: Que como ya se indicó, se conceden para promover un producto no tradicional, manufacturado o semifabricado y con una duración limitada.
  - c) Requerimiento o fletes especiales: es el que se negocia directamente entre el usuario y la conferencia, en base a un volumen lo suficientemente importante para conceder un flete especial, y el cual puede transportarse en uno o dos viajes.

## **RUTAS.**

Dentro de los servicios regulares de líneas de tráfico marítimo se manejan rutas en las que prácticamente todo el mundo es unido por este servicio.

Nuestro país se encuentra en una relación directa con los puertos norteamericanos, europeos y latinoamericanos a través de las navieras que tocan los puertos de estas regiones.

A manera de ejemplo señalaremos algunas rutas que actualmente están vigentes para exportadores mexicanos.

### **1. Lejano Oriente - Estados Unidos - México**

Es un servicio completamente contenedorizado con salidas cada 10 días y atiende el tráfico transpacífico entre Japón, Korea, Taiwan, Hong - Kong, Estados Unidos, México.

### **2. Norte de Europas - Estados Unidos - México**

Se presta servicio entre los países de Bélgica, Holanda, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y México, con buques de propósito múltiple.

### **3. Mediterraneo - Estados Unidos - México**

## **6.4.5. MULTIMODAL**

Las Naciones Unidas elaboró un documento como convenio internacional para la regularización del transporte multimodal internacional y se inició hace aproximadamente seis décadas.

Los principales motivos que propiciaron dichos trabajos se pueden sintetizar en dos. En primer lugar, atendiendo a la necesidad de simplificar la documentación requerida cuando una mercancía pasa por distintas fases del transporte multimodal. En estas distintas fases debería intervenir un solo documento.

En segundo lugar, también debería existir una sola persona que sería responsable por la totalidad del transporte, evitando así, cuando se presentare un reclamo por pérdida o daño a la mercancía, dirigirse a los distintos portadores, por separado, que hubiere intervenido en el transporte global.

A partir de este momento, se inició el estudio formal y concreto sobre este tipo de servicio y no fue sino hasta el 24 de mayo de 1980, último día de la Conferencia de las Naciones Unidas para la elaboración de un Convenio sobre transporte Multimodal Internacional, en su segunda parte cuando se adoptó por consenso dicho convenio. En esa misma ocasión nuestro país firmó el acta final.

El convenio fue firmado por México el 10 de octubre de ese mismo año, depositando posteriormente ( 22 de enero de 1982 ) el instrumento de ratificación.

## CONTENIDO

El convenio se divide en siete partes:

### 1. Disposiciones generales: ( artículo del 1 al 14 )

Aquí se hacen las definiciones de los términos que se emplean a lo largo del convenio, resaltando por su importancia:

“ Por transporte multimodal internacional, se entiende el porte de mercancías por dos modos diferentes de transporte por lo menos, en virtud de un contrato de transporte multimodal, desde un lugar situado en un país en el que el operador de transporte multimodal toma las mercancías bajo su custodia hasta otro lugar designado para su entrega situado en un país diferente ”

También se define lo que es el Operador de transporte multimodal “ ... que es quien celebra un contrato de este tipo de servicios, que actúa como principal y que asume la responsabilidad del cumplimiento de dicho contrato.” Este contrato compromete al operador, mediante el pago de un flete a la ejecución del transporte multimodal internacional de mercancías.

El expedidor “...es el que celebra el contrato con el operador, confiándole la mercancías para su transporte.” Por otro lado el consignatario es la persona a quien se autoriza en el contrato para recibir las mercancías.

### 2. Documentación ( Artículo del 5 al 13 )

El documento de transporte multimodal puede ser, a elección del expedidor, negociable o no negociable; cuando se trate de un documento negociable se expedirá a la orden o al portador; si se extiende a la orden podrá ser transferible por endoso; si es al portador será transferible sin endoso; si se emiten varios originales se especificará el número de los mismos, y si se emiten copias se mencionarán gráficamente como no negociables.

## GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MyPES

La entrega de la mercancía se efectuará contra la entrega del documento de transporte multimodal. Así mismo cuando este documento no es negociable, se mencionará el nombre del consignatario.

Los datos que deberá contener el documento de transporte multimodal son los siguientes:

Naturaleza, marcas, carácter peligroso, número de bultos o piezas y estado y peso de las mercancías.

Nombre y dirección principal del operador, nombre del expedidor y, en su caso, el consignatario.

Lugar y fecha en que las mercancías son tomadas por el operador, el lugar y el plazo de entrega ( si ha sido convenido ) de las mercancías al consignatario.

Indicación si el documento es o no negociable, su fecha de emisión y la firma del operador de transporte o de la persona autorizada.

El flete, según los términos que establezcan las partes.

El itinerario, modos de transporte y puntos de transbordo, si han sido conocidos cuando se emita el documento.

Declaración de que el transporte multimodal se regirá por este convenio anulándose toda disposición en contrario en perjuicio del expedidor o consignatario.

Se señala también que si en la expedición del documento no se anotan reservas, es una indicación de que las mercancías se hallaban en buen estado al momento de ser confiadas al operador.

Tanto el operador como el expedidor serán responsables por omisión o falsas declaraciones que se hagan de manera internacional en cuanto a las mercancías a transportar.

### 3. Responsabilidad del operador del transporte multimodal ( Artículos del 14 al 21 )

En esta parte se establece el periodo de responsabilidad, que se inicia a partir de que toma las mercancías bajo su custodia, ya sea del expedidor directamente, persona autorizada por él mismo o alguna autoridad implicada.

Se menciona así mismo que las acciones y omisiones que cometan los empleados del operador se considerarán como propias de este último.

El operador también será responsable por pérdidas que sufra la mercancía cuando está bajo su custodia. Se especifica que si las mercancías no han sido entregadas pasados 90 días después de la fecha acordada o razonable, se consideran perdidas.

Al delimitar lo que es un bulto o unidad, se especifica que serán considerados como tales incluso los que se hallen contenidos en objetos para transportar carga unitarizada con los contenedores.

El operador pierde el límite de responsabilidad establecido cuando las pérdidas, daños o retrasos en relación con la mercancía, son propiciadas por él internacionalmente.

#### 4. Responsabilidad del expedidor

El expedidor, sus agentes o empleados serán responsables de los actos que ocasionen perjuicios al operador. Se menciona el caso específico del transporte de mercancías peligrosas en que el expedidor tomará todas las medidas necesarias para su buen transporte, así como la declaración oportuna del operador.

#### 5. Reclamaciones y acciones.

En esta parte se establecen los procedimientos que se deberán seguir al aparecer alguna situación que pueda propiciar una reclamación contra alguna de las partes que intervienen en el transporte multimodal.

El primer día después de la entrega de la mercancía por parte del operador, el consignatario deberá examinarlas, y si se encuentra algún indicio de daño o pérdida, deberá notificarlo ese mismo día, a más tardar, al operador, sus empleados o quien actúe por cuenta de él, de lo contrario podrá presumirse que estuvo conforme con el operador a la entrega de la mercancía. Cuando el daño o pérdida no puedan ser localizados a simple vista, el plazo para notificar será de seis días a partir del momento en que dichas mercancías hayan sido puestas en poder del consignatario.

El operador tendrá a su vez 90 días para notificar de alguna reclamación al expedidor a partir de la fecha en que haya sufrido el daño o a partir de la fecha en que se hizo entrega de la mercancía al consignatario.

El plazo para entablar un juicio o procedimiento arbitral en el caso de algún reclamo será de dos años; este plazo no será válido si no se da la notificación por escrito dentro de los primeros seis meses a partir de la fecha de entrega de las mercancías

6. Disposiciones complementarias

Aquí se especifican las estipulaciones contractuales del documento de transporte multimodal, las cuales están sujetas a los trámites del convenio que nos porte multimodal, las cuales están en perjuicio del expedidor o consignatario. También deberá contener dicho documento las disposiciones relativas a la liquidación de la avería gruesa.

7. Cuestiones aduaneras

En esta parte se establece un "régimen de tránsito aduanero", al que deberán tener en cuenta los estados contratantes del convenio, ya que el tránsito aduanero de mercancías en el transporte multimodal internacional se hará precisamente en base a dicho régimen.

Se trata, por lo general de dar facilidades al tránsito de mercancías que sean transportadas multimodalmente, sobre todo a aquellos países en los que no se encuentre el origen o el destino de la mercancía

8. Cláusulas finales.

Se refiere a los procedimientos normales en el caso de los convenios internacionales, como firma, ratificación, adhesión, aprobación, reservas, entrada en vigor, fecha de aplicación, revisiones y denuncia.

## 7. COMERCIALIZACIÓN EN EL EXTERIOR

### 7.1 ELECCIÓN DEL MERCADO META.

El mercado meta o mercado objetivo, como también se le conoce, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades de marketing tendientes a la promoción y venta del producto o del servicio.

La división del mercado total en grupos homogéneos de consumidores que puedan responder de una forma similar a una oferta de marketing un aspecto básico en la gestión comercial, pues brinda ventajas que ayudarán a una mejor toma de decisiones relacionadas con el desarrollo del producto y las estrategias de comercialización.

Entre las principales ventajas que brinda podemos mencionar las siguientes:

a) Permite una mejor adecuación del producto. La especialización y mejor conocimiento del mercado meta facilita la adecuación del producto, tanto en lo que se refiere a los requerimientos o necesidades del consumidor como en lo que tiene que ver con sus posibilidades económicas.

B) Permite un mayor conocimiento de la competencia. Cuanto más específico es el mercado en el cual se desarrollarán las actividades, mayores son las posibilidades de lograr una mejor identificación de la competencia un mayor conocimiento de la calidad de los productos que ofrece y de las estrategias que ésta emplea en el proceso de promoción y venta.

C) Permite un mejor empleo de los recursos de la empresa. Es posible efectuar una mayor racionalización en el uso de los recursos de la empresa mediante una concentración de esfuerzos sobre el producto, el segmento al cual se dirigen las acciones y el lugar donde el producto será comercializado.

D) Facilita las previsiones de venta del producto. Al permitir un conocimiento más exacto de los futuros ingresos, además de facilitar todo lo relativo a la programación de producción, y por ende, de los abastecimientos requeridos para la elaboración de los productos.

### PROCEDIMIENTO PARA LA SELECCIÓN DE LOS MERCADOS

El procedimiento consta de dos etapas básicas: una destinada a la identificación y clasificación, según su potencial y factibilidad de explotación, de todos los mercados en los cuales existen oportunidades para los productos de la empresa; y otra en la cual se procede al análisis y la correspondiente selección.

## IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS POTENCIALES

Se recurre a una investigación de tipo exploratoria. Una vez identificados todos los mercados en los cuales hubieren detectado oportunidades, deben ser clasificados según su potencial y facilidad de explotación. Para la realización de esta labores sugiere agruparlos en tres categorías básicas :

1. Mercados que ofrecen pocas posibilidades para la empresa. En este campo se incluyen aquellos mercados que cuentan con pocas posibilidades para los productos de la empresa, ya sea porque disponen de poca demanda potencial o por la existencia de restricciones a las importaciones impuestas por los respectivos gobiernos.

2. Mercados en los cuales existe potencial, pero que difieren del mercado nacional. Agrupa a los mercados en los cuales existe potencial para los productos o servicios de la empresa y además cuentan con algunas facilidades para la importación, pero que por sus características particulares difieren del mercado nacional y por lo mismo exigen modificaciones en el producto y/o en los métodos y prácticas de MKT , o bien imponen requerimientos en otros aspectos de las actividades.

3. Mercados en los cuales existe potencial y que no exigen modificaciones del producto. Son mercados en los cuales existe potencial inmediato y que, por sus características, los productos o servicios de la empresa pueden ser ofrecidos con poca o ninguna modificación. Son razonablemente accesibles y tiene buenas posibilidades para el desarrollo futuro de las operaciones de la firma, o en los cuales la empresa cuenta con alguna ventaja comparativa en sus productos.

## ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS MAS APROPIADOS.

El proceso de selección final exige un análisis mucho más cuidadoso, de tal manera que el mercado o los mercados seleccionados cumplan con los dos principios básicos siguientes:

**Facilidad de acceso.** La distancia tiene un papel importante en la exportación se relaciona con aspectos como el tiempo y el costo involucrado en la atención del mercado, los tipos y los costos de los medios de transporte por emplear para hacer llegar los productos, y las comunicaciones.

**Posibilidad de concentrar los esfuerzos.** La exportación requiere una alta especialización por parte de la empresa , tanto en los aspectos técnicos como en lo relativo a los trámites y la documentación, y las políticas y prácticas del MKT. Es preferible concentrar las esfuerzos en un sólo mercado que presenten características homogéneas.

La decisión final tendrá que recaer en aquel mercado que, comparado con los otros, cuente con mayores posibilidades de suceso en función de los siguientes factores involucrados en las operaciones:

- a) Seguridad de éxito.
- b) Facilidad para llevar a cabo las operaciones.
- c) Rapidez con que pueda iniciarse la explotación.
- d) Economía de las operaciones de exportación.
- e) Menores costos financieros para la empresa.
- f) Que facilite mayor versatilidad en las acciones de MKT.

## **7.2 EVALUACIÓN DE PRODUCTOS SIMILARES O SUSTITUTOS.**

Para llevar cabo este tipo de análisis se debe estudiar a la competencia debido a que en los negocios de exportación, las empresas tienen que desarrollarse

en el campo del MKT competitivo, es decir, el MKT que tiene lugar en un mercado efectivo y cuyo principal objetivo es lograr una participación mediante la conquista de los clientes que compran los productos de la competencia.

Se tendrá que prestar atención a los siguientes aspectos en el campo competitivo:

**Número de competidores.** (Nacionales y extranjeros). Marcas y/o modelos de los productos ofrecidos, imagen y reputación de cada uno de ellos, participación lograda en el mercado, y tendencias verificadas.

**Análisis de sus productos.** (Por cada competidor identificado). Características particulares de sus productos, aspectos diferenciadores detectados en cada uno de ellos (composición, tamaño, formas y tipos de envases empleados, presentación, etc.) y análisis de la relación calidad/precio.

Los atributos de un producto en particular pueden brindar a éste una ventaja diferencial como consecuencia de algunas características que le sean propias y que, por tanto, no posean los productos similares de la competencia.

El producto tiene que tener suficiente calidad para realizar las funciones requeridas, o bien para satisfacer las necesidades o los deseos de los consumidores. La calidad varía también en función del mercado y de las características particulares del consumidor que se desea alcanzar, de tal forma que, en las operaciones internacionales puede ocurrir que un producto que por su calidad no es apto para los mercados de los países industrializados, se ajuste perfectamente al nivel de calidad aceptado en los mercados de los países que se encuentra en otras etapas del desarrollo económico.

### **7.3 PRESENTACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO.**

Un aspecto muy importante dentro de la comercialización, una vez que se ha elegido el producto a comerciar, es la presentación del mismo en cuanto a sus características, para esto el empresario que desee dar a conocer su producto debe considerar los aspectos como los siguientes:

#### **LA MARCA DEL PRODUCTO.**

Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia.

En la actualidad, en el contexto de MKT, las marcas ya no sólo se utilizan para identificar, a los ojos de los compradores, los productos y los fabricantes que los elaboran, sino que son empleados también como símbolo de garantía, que asegura una calidad uniforme en aquellos productos que las ostentan.

Las marcas ayudan al éxito de la acción comercial en la medida que logren conquistar el reconocimiento y el respeto del consumidor, lo cual sólo será posible si dichas marcas identifican un buen producto y reciben apoyo de una fuerte actividad promocional. En algunos casos puede ser preferible vender a través de marcas de los mayoristas, o por las desarrolladas por los grandes supermercados o tiendas de departamentos. Cada empresa, por tanto, tendrá que evaluar la situación y adoptar la decisión más conveniente, en función de las características particulares de sus operaciones en el mercado considerado.

#### **EL EMPAQUE Y SU FUNCIÓN.**

El empaque consiste en "Todas aquellas actividades relacionadas con la selección y el diseño de envases y/o envolturas para la presentación del producto al consumidor, así como lo concerniente al embalaje utilizado para su manejo durante el proceso de distribución física del mismo".

El empaque puede convertirse en un factor clave dentro de la estrategia comercial en virtud de que no sólo mejora el producto, sino que puede llegar a ser un instrumento promocional más efectivo que la publicidad durante el proceso e comercialización.

El empaque puede constituirse en un factor clave en la estrategia de MKT, si se tiene en cuenta que un cambio en el envase, ya sea en su forma o en el contenido, de hecho crea un nuevo producto. Un buen diseño y/o empleo de materiales que inspiren confianza en cuanto a la higiene del producto, pueden hacer que una empresa desconocida llegue a competir eficazmente con empresas ya establecidas en el mercado.

Este tiene un papel estratégico, además de beneficiar a los intermediarios en el aspecto promocional, ayuda a reducir los costos evitando daños y las pérdidas que se pueden producir durante el manejo de los productos, pérdidas que llegan a ser significativas en algunos casos, como consecuencia de un empaque inadecuado del producto y de las condiciones de comercialización. Cabe hacer notar que un empaque bien planeado es un factor imperativo cuando la empresa desea desarrollar y comercializar "su propia marca".

Las decisiones en cuanto al diseño, el material y el tamaño de los envases debe tomarse teniendo en cuenta al consumidor final, no es posible dejar de considerar los requerimientos de los intermediarios que participarán en el proceso de comercialización del producto, lo cual constituye un aspecto fundamental en las operaciones de exportación.

Las decisiones en cuanto al empaque en las operaciones de exportación se centra en la política de la empresa con respecto al desarrollo de su propia marca.

Si la empresa desea desarrollar y comercializar su propia marca, tendrá que considerar la conveniencia de envasar en origen, o bien exportar a granel y dejar que el envasado se realice en el destino, por cuenta de sus distribuidores. Pero en ambos casos, tendrá que tomar las decisiones en cuanto al diseño, los materiales y el tamaño de los envases por emplear, de acuerdo con las informaciones obtenidas durante la investigación del mercado y con las disposiciones gubernamentales existentes al respecto.

Si, por el contrario, la empresa considera que es más conveniente vender a granel, es decir, sin incluir el desarrollo de su propia marca, las decisiones en cuanto al empaque se orientarán al embalaje para evitar daños o pérdidas durante la manipulación del producto.

Cualquiera que sea la política que la empresa adopte al respecto, es preciso hacer notar que las decisiones en materia de empaque tienen que dar respuesta a una serie de interrogantes que se plantean en las diversas fases en las cuales manipula y usa el envase.

#### ADECUACIÓN DEL PRODUCTO A LAS REGLAMENTACIONES GUBERNAMENTALES.

Se tendrá que cuidar que el producto final cumpla con las restricciones establecidas en cuanto al uso de insecticidas, aditivos, detergentes, conservadores y colorantes artificiales, en caso de que se trate de productos alimenticios, o con las disposiciones relativas al uso de la seguridad en otra clase de productos. Asimismo, debe ajustarse a las exigencias en materia de envasado.

El producto tendrá que cumplir con todos estos tipos de reglamentos, para que su comercialización pueda ser autorizada por los organismos competentes del país al cual se quiere exportar.

#### **7.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.**

El precio es uno de los factores básicos en la demanda que puede tener un producto en el mercado, y por consiguiente, en el éxito o el fracaso que puede alcanzar la empresa en el desarrollo de sus actividades.

La adopción de una política de precios sustentada en una base técnica puede hacer que la empresa obtenga buenos beneficios, a pesar de la situación económica que prevalezca en el mercado. Las decisiones en torno al precio son las que permitirán que la empresa obtenga la rentabilidad deseada sobre el capital invertido.

El compromiso es lograr un producto de calidad aceptable a un precio justo, de tal manera que permita a la empresa hacerlo accesible a las posibilidades del consumidor y le brinde, además, fuerza competitiva frente a las ofertas de otros proveedores. Sólo así se obtendrá un producto vendible y que, efectivamente, contribuya a los objetivos de la empresa.

"Precio es la cantidad de dinero que es necesario para adquirir o cambiar una combinación de un producto, y los servicios que lo acompañan".

A continuación se presenta algunas de las principales estrategias de precios que el empresario puede adoptar en la exportación de sus productos para obtener un mayor rendimiento y captación de mercado.

#### **FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA POR ENCIMA DEL NIVEL DEL PRECIO DE MERCADO.**

La fijación del precio de venta por encima del nivel del precio del mercado, es posible cuando:

a) El producto, dadas las innovaciones, constituye uno totalmente nuevo; es decir, que no tiene antecedentes en el mercado, ni competencia directa. Esto le brinda a la empresa una situación de monopolio que puede aplicar una estrategia de explotación, la cual consiste en explotar el mercado antes de que su posición ventajosa se vea amenazada por la introducción de productos similares por parte de sus competidores.

b) El producto, sin ser nuevo, posee atributos, en sus componentes o en la forma como ha sido elaborado, que lo protegen de la competencia. En este caso al menos temporalmente, la empresa puede obtener cierta ventaja comparativa frente a la competencia, la cual le permite fijar un precio alto y mantenerlo, hasta que se vea forzada a reducirlo como consecuencia de la reacción de sus competidores.

c) El producto esta respaldado por una marca de prestigio, a la cual, psicológicamente, establece una diferenciación del referido producto, a partir de la percepción del consumidor.

Ello es posible cuando el producto está dirigido a un tipo de consumo que se conoce como ostentoso, en el cual a los compradores no les importa el precio aunque existan otros productos similares a menor costo, puesto que ellos desean es satisfacer una necesidad social.

En cualquiera de las situaciones la empresa adquiere una posición de privilegio y se convierte en el líder del mercado en materia de fijación de precios.

#### **FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN EL NIVEL DEL PRECIO DE MERCADO.**

Cuando el producto es semejante a los existentes en el mercado y se le puede brindar el apoyo de un buen esfuerzo promocional para aventajar a la competencia, es posible fijar un precio de venta similar al precio promedio imperante en el mercado.

La empresa renuncia a su condición de líder en la fijación de precios y pasa a seguir a la competencia, lo cual implica aceptar que el precio de su producto podrá fluctuar, de acuerdo con las tendencias que experimente el mercado.

#### **FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA POR DEBAJO DEL NIVEL DEL PRECIO DEL MERCADO.**

Cuando el producto es semejante a los existentes, y consiste en fijar el precio de venta un poco por debajo del nivel del precio del mercado. Cuando una empresa quiere vender un producto similar a los que ya existen en el mercado, viene que reconocer de que, al introducir una nueva marca, los compradores tendrán la oportunidad de comparar entre varias opciones, y que el precio, será uno de los factores al cual le prestará una gran atención.

Otro aspecto por considerar en esta estrategia es la existencia o no de la denominada elasticidad cruzada. Normalmente, lo que conocemos como elasticidad de la demanda tiene un papel importante en la decisión de comprar una marca u otra.

La demanda cruzada depende de la lealtad a la marca que puedan tener los compradores en el segmento del mercado considerado. Si existe la lealtad a la marca, se incrementa la demanda cruzada, de tal manera que una disminución en el precio de venta de una determinada marca dé origen a un cambio de preferencia por parte del consumidor, lo cual, es común en los segmentos de bajos ingresos, donde el aspecto económico es vital.

## FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CERCANO AL NIVEL DE LOS COSTOS.

Si lo que la empresa desea es introducirse en un nuevo mercado para afianzarse y obtener beneficios a largo plazo, puede aplicar una estrategia de penetración fijando su precio de venta en un nivel muy cercano al de los costos, en el cual los beneficios son escasos.

Si se trata de una empresa pequeña o mediana, que no llegue a tener una participación muy significativa en el mercado puede manejarse sin provocar una reacción de los competidores establecidos, pero si su participación es considerable, al punto de constituirse en una empresa para dichos competidores, lo más probable es que ellos reaccionen mediante una baja de precios y se establezca así una guerra de precios en el mercado. En consecuencia, se debe prestar especial atención a los siguientes aspectos:

- a) Los costos de producción de la empresa, los cuales serán en última instancia, los que determinarán la flexibilidad que pueda tener en materia de deslizamiento de precio.
- b) La capacidad financiera de la empresa, la cual deberá soportar los embates de la competencia durante un determinado periodo.
- c) La capacidad y agresividad de su fuerza de venta, para la ejecución de las operaciones que deberá desarrollar en el mercado.

## **7.5 CANALES DE DISTRIBUCION**

Una vez realizado el estudio de factibilidad para la colocación del producto, se determina la vía o el sistema más adecuado para la venta a ese mercado. El empresario deberá considerar si el importador potencial será el comerciante que venderá el producto al consumidor, en este caso la vía será directa, o si será a través de un intermediario en el país, con intermediarios en el exterior, pudiendo ser agente/representante, concesionarios o mayoristas/distribuidores.

Antes de tomar una determinación, deberá conocerse la estructura normal y corriente de distribución y venta en el país destino para adoptar la alternativa más idónea. La adopción del sistema está un tanto condicionada por:

- a) Tipo de producto
- b) características y condiciones del mercado
- c) Grado de profundidad y permanencia que se desee lograr en el mercado.
- d) Estructura de la organización para la exportación.
- e) Costo y tiempo que se requiere para el establecimiento del sistema adecuado y su desenvolvimiento, hasta la concreción de operaciones.

El problema de elección de la vía más apropiada se presenta con más frecuencia en la pequeña y mediana empresa, que generalmente, no cuenta experiencia exportadora ni con los suficientes recursos financieros para organizar

un departamento de exportación propio a fin de hacerse cargo de las ventas al exterior.

El empresario, de acuerdo con sus particulares condiciones, a respuestas claras, objetivos y realistas, debe llegar a la mejor elección. Las respuestas deberán responder a las siguientes interrogantes:

- 1) Qué clase de servicio se necesita, como el más apropiado: experiencia directa, distribución intermediaria o la representación de un agente.
- 2) Cómo ubicar a cada uno de estos factores con la suficiente idoneidad, experiencia y responsabilidad para que nos aseguren una gestión exitosa y sin problemas.

En la medida que añadan o sumen etapas entre el fabricante-exportador y el consumidor final se incrementará el precio del producto, perderá eficacia el control sobre el mercado y el usuario o consumidor y será difusa poco objetiva y tardía la información que se reciba del fabricante puede cerrar la operación.

## **2. Sistemas Básicos de Comercialización.**

### **A. SISTEMA DIRECTO.**

Se realiza sin el apoyo de ninguna intermediación, la empresa misma bajo su sólo nombre y responsabilidad gestiona y concreta los negocios y realiza la operativa exportadora. Tenemos 2 opciones:

1. La empresa, desde sus propias oficinas y con su personal, encara las negociaciones y la apertura exportadora para lo cual deberá crear, equipar y mantener el departamento o división exportación y dotarlo del personal odóneo necesario, o
2. La empresa delega la misión y funciones pro exportadoras contratando a un profesional u organización especializada que actúe donde sus oficinas y con su propio personal y por cuenta y representación del fabricante-exportador.

El empresario deberá considerar si el importador potencial será el comerciante que venderá el producto al consumidor, en este caso la vía directa, o si será a través de un intermediario en el país, con un intermediario en el exterior, pudiendo ser agente/representante o mayorista/distribuidor.

Antes de tomar una determinación, deberá conocerse la estructura normal y corriente de distribución y venta en el país destino para adaptar la alternativa más idónea, La adopción del sistema está un tanto condicionada por:

- A) Tipo de producto.
- B) Características y condiciones del mercado.

- C) Grado de profundidad y permanencia que se desee lograr en el mercado.
- D) Estructura de la organización para la exportación.
- E) El costo y tiempo que se requiera para el establecimiento del sistema adecuado y su desenvolvimiento, hasta la concreción de operaciones.

El problema de elección de la vía más apropiada se presenta con más frecuencia en la pequeña y mediana empresa que, generalmente, no cuenta con experiencia exportadora ni con los suficientes recursos financieros para organizar un departamento de exportación propio a fin de hacerse cargo de las ventas en el exterior.

Dentro de este sistema directo también podría incluirse la exportación en forma conjunta con fabricantes de productos afines o complementarios, integrando un consorcio de exportación.

## **B. SISTEMA INDIRECTO.**

Tiene diversas fórmulas o canales para llegar hasta los compradores del exterior. Algunos de los factores intervinientes pueden hallarse en el mismo país local y otros se hallan radicados en el exterior, desde donde actúan y cumplen su misión. Los principales canales son:

### **1. Comerciante exportador o Distribuidor.**

Este auxiliar adquiere directamente al fabricante los productos que destinará a la exportación, Al costo de la mercadería le agregará su propio margen de beneficio y se ocupará de colocar los productos en los mercados externos.

### **2. Comisionistas de exportación.**

Este auxiliar representa al fabricante, lo orienta y gestiona las ventas, las que una vez concretadas y efectivizadas recibe una comisión por el porcentaje convenido. No compra la mercancía para sí, sólo realiza la gestión de venta.

### **3. Agente de Exportación.**

Tiene a su cargo y bajo su responsabilidad la organización pro exportación que pone al servicio del cliente. Su actuación desde sus propias oficinas, se centra en la búsqueda de mercados y en la promoción de las ventas.

## 2. AGENTES RADICADOS EN EL EXTERIOR

Los 2 factores radicados en le exterior de mayor actuación como nexos comerciales, con desempeño en el exterior:

### A) Agente/Representante.

Actúa en representación de los exportadores, formalizando los negocios directamente con los compradores/importadores y por cuenta de las empresas a las que presta sus servicios.

### B) Mayorista/Distribuidor.

Es un comerciante que adquiere e importa en firme la mercancía, por su cuenta y riesgo, para revenderla en el mercado local pudiendo hacerlo al comercio mayorista o menorista.

### ¿ QUE SISTEMA ES EL MAS CONVENIENTE?

La respuesta puede obtenerse por razonamientos evaluativos. No necesariamente el sistema inicial que elija el empresario debe ser definitivo. Puede pasar algún tiempo para hallar el sistema adecuado a su empresa, organización, producto, etc.

Todo depende de factores que el empresario debe analizar en cada etapa de su evolución para luego resolver de acuerdo con las características y factores en juego.

Sólo el producto señala la clase de intermediación apropiada que corresponde adoptar para comercializarlo en el mercado seleccionado y calificado como favorable a su importación.

## **8. PLANES Y PROGRAMAS DE APOYO A LA EXPORTACIÓN.**

### **8.1 BANCOMEXT**

#### **PITEX (PROGRAMA DE IMPORTACION TEMPORAL PARA EXPORTACION)**

La legislación permite al beneficiario realizar al amparo de este programa importaciones temporales de insumos como: materias primas, envases, empaques, combustibles, refacciones, maquinaria y equipo, mismos que deben utilizarse en la elaboración de los productos de exportación.

Éstos no pagarán impuestos a la importación ni tampoco al IVA, además, las mercancías que requieran permiso de importación pero estén incluidas en el Pitex no tendrán que cumplir dicho requisitos. Los beneficios de este programa se otorgan a personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que exporten directa o indirectamente sus productos.

#### **PROGRAMA DE IMPORTACION TEMPORAL PARA SERVICIOS INTEGRADOS A LA EXPORTACION**

Antes sólo había respaldo para las empresas que realizaran operaciones de exportación de artículos (bienes tangibles), pero con el Pitex de Servicios se desarrolla un instrumento con apoyos específicos para quienes prestan servicios asociados a las exportaciones no petroleras que se dediquen a :

- Carga, descarga y estiba en puertos marítimos
- Ingeniería de procesos industriales
- Diseño de productos, empaques y envases
- Exploración, prospección e investigación
- Reparación de buques y contenedores
- Reparación de estructuras, tanques y calderas

#### **EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX)**

Su objetivo es promover el establecimiento de empresas de comercio exterior con beneficios tales como son:

- Obtener la constancia de empresa altamente exportadora
- Inscribirse en el Programa de Importación Temporal para producir Artículos de Exportación
- Los demás que establezca SECOFI
- Las ECEX podrán expedir constancias de exportación a sus proveedores nacionales, con lo cual los bienes adquiridos se consideran exportados

## GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MyPES

definitivamente, ello permite expedir la factura correspondiente con una tasa cero de IVA

- Las ECEX gozan de un trato preferente de NAFIN, en la forma de asistencia y apoyo financiero para la consecución de sus proyectos, de acuerdo con la normatividad vigente. Asimismo, ofrecerá a las ECEX y sus proveedores servicios especializados de capacitación y asistencia técnica
- BANCOMETX otorga una reducción de 50% en el costo de los productos y servicios no financieros que dicha institución determine mediante su programa de apoyo integral a esas empresas.

Las dos modalidades para establecer empresas de comercio exterior son:

*Empresa de Comercio Exterior Consolidadora de Exportación*

*Empresa de Comercio Exterior Promotora de Exportación*

### **EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS:**

Consiste en otorgan facilidades administrativas de financiamiento a las empresas ALTEX con beneficios como:

- Devolución inmediata del IVA cuando se tenga saldo a favor
- Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por SECOFI y BANCOMETX
- Excención del requisito de segunda revisión de las mercancías exportadoras en la aduana de salida, siempre que éstas hayan sido despachadas en una aduana interior
- Posibilidad de nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos, previa autorización de la SHCP

### **SISTEMA MEXICANO DE PROMOCION EXTERNA (SIMPEX)**

Para explorar los posibles mercados, las representaciones de BANCOMETX apoyan a las empresas mexicanas a identificar oportunidades comerciales, intereses de subcontratación e inversión y licitaciones en el exterior, asimismo, promueven oferta exportable e intereses de coinversión nacionales en sus áreas de adscripción.

El instrumento del que se sirve BANCOMETX para difundir esta información, y que da acceso al empresario a las bases de datos respectivas, se integra en el SIMPEX.

Los avances tecnológicos en materia de sistemas y telecomunicaciones del SIMPEX permiten la transferencia de información de manera más rápida y eficaz entre las representaciones de BANCOMETX en el exterior, las oficinas regionales y la sede central, así como las instituciones que junto con BANCOMETX, bajo la coordinación de SECOFI han participado en la realización de este proyecto (NAFIN y el Consejo Mexicano de Inversión).

En este sistema se difunde información sobre la oferta exportable del país, la demanda externa de productos mexicanos, los intereses extranjeros para invertir en México y la demanda mexicana de inversión extranjera.

Para complementar esta información se cuenta con módulos de apoyo sobre temas de interés para la comunidad empresarial:

- Información general sobre comercio exterior
- Información económica de México
- Infraestructura y localización industrial (parques industriales)
- Información legal y financiera de México
- Mercados internacionales
- Ferias y eventos
- Directorios de empresas
- Directorio de entidades de apoyo<sup>1</sup>

## **8.2 CANACINTRA**

Proporciona al industrial apoyo para su desarrollo mediante orientación, asesoría, gestión, información y promoción en los siguientes aspectos:<sup>1</sup>

### **TRÁMITES Y GESTIONES EMPRESARIALES ANTE GOBIERNO.**

**Ecología.** Ofrece información, orientación y sugerencias sobre leyes ambientales, equipo y tecnología acorde a esta materia.

**Financiamiento.** El centro de apoyo financiero para la industria (CAFI), ofrece:

- Asesoría acerca de las mejores alternativas financieras a los miembros afiliados.
- Asesoría acerca de títulos de fomento.
- Directorio de apoyo para los miembros afiliados, acerca de problemas específicos en materia de crédito y financiamiento.
- Asesoría en trámites legales como en problemas contables.

**Normalización.** Este departamento ofrece asistencia e información sobre normas nacionales e internacionales, como en consultoría y procedimientos para las garantías oficiales y registro de sugerencias.

---

<sup>1</sup> Guía Básica del Exportador  
BANCOMEXT, 1997, Pags. 13 - 23

<sup>1</sup> CANACINTRA, What is CANACINTRA?, Enero, 1998.

## GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MyPES

Capacitación y productividad. Este departamento ofrece capacitación y programas calificados creados de acuerdo a las necesidades particulares de cada negocio.

Se ha creado una unión escuela-industria para el entrenamiento técnico y desarrollo de proyectos de investigación científica.

La interacción con agencias gubernamentales para promover el entrenamiento industrial para los trabajadores.

Procedimientos. Este departamento trabaja junto con el Departamento del Distrito Federal (DDF). Ofrece servicios como negociar la creación, operación, regulación y procedimientos de instalación de industrias en la ciudad de México. En el mismo lugar, un miembro afiliado puede hacer más de 100 procedimientos con una muy amplia capacidad de respuesta a corto plazo.

Cooperación Industrial Internacional. Este departamento ofrece información, procedimientos, asesoría y promoción de proyectos así como convenios de cooperación económica industrial con diversos organismos e instrucciones del exterior en cuanto a:

- Transferencia de tecnología
- Asistencia técnica
- Asesoría para el desarrollo de proyectos
- Coordinación con organizaciones multilaterales
- Unión de negocios

Red de información internacional.

- Licencias.

- Subcontratación. Facilita el intercambio entre proveedores y consumidores de bienes y servicios a ambos niveles (nacional e internacional) a través de la red mexicana de bolsas de subcontratación y el programa regional para el desarrollo de la subcontratación de América Latina.

- Afianzadoras y negociaciones en frontera. Este departamento ofrece asistencia y procedimientos para la industria especializada en empresas afianzadoras localizadas en la zona fronteriza también como el desarrollo de programas, para esta industria en específico, en busca de su crecimiento.

- También tiene un programa de suministro afianzador, especial para esta industria en específico.

- Comercio Exterior. Ofrece información, asesoría y estadísticas de importaciones y exportaciones, información sobre ALADI y otros organismos, así como trámites aduaneros, incentivos fiscales, financieros y promocionales para la exportación, localización de fracciones arancelarias para empresas interesadas en

exportar y promoción de un producto en el exterior, entre otros. También da seguimiento a los convenios bilaterales de CANACINTRA con otros países.

- Información Económica. Provee a la industria con herramientas precisas para la toma de decisiones basadas sobre análisis, diagnósticos y tendencias de los principales índices macroeconómicos. Fomenta propuestas específicas de fomento industrial para mejorar la actividad industrial.

- Promoción al TLC. Los objetivos de este departamento son:

- Asesorar, informar y guiar a las industrias mexicanas en tópicos relacionados al TLC.
- Coordina actividades de nuestros representantes en San Diego, California, los cuales ofrecen un servicio gratuito enlazando compañías mexicanas con socios potenciales o clientes en los Estados Unidos y Canadá.
- Identifica y promueve oportunidades de negocio en los E.U.A., Canadá y México.
- Intercambio de soporte de comunicación e información entre negocios públicos y privados de organizaciones de comercio en los E.U.M. y Canadá.

- Capacitación e Información vía satélite. El sistema satelital es un circuito interactivo de T: V: cerrado vía satélite con 48 receptores a través de México. Este sistema ofrece:

- Capacitación interpresarial.
- Capacitación ejecutiva, intermedia y administrativa
- Reuniones ejecutivas.

- Asistencia Legal. Fomenta el desarrollo de la industria nacional actuando como un árbitro observando los problemas de sus miembros, solo en caso de que ellos regresen a esta Cámara en compromiso de que esto se requiera debe ser por escrito, también como promover el sistema que guía el mejor vínculo entre empleadores y empleados.

- También representa a las industrias con autoridades gubernamentales y les solicita, de acuerdo al caso específico, expediciones o cambios en la ley que afectan las actividades comerciales.

- Unidad de Transferencia Tecnológica. "Es un fondo creado por el gobierno Federal a través de los laboratorios nacionales de Fomento Industrial (LANDI). La Dirección General de Desarrollo Tecnológico (SECOFI) y el sector privado con la representación de CANACINTRA. En este esfuerzo de unión, IBM de México también participa.

- El objetivo de UTT es dar a las pequeñas y mediana empresas, los conocimientos, procesos y respuestas tecnológicas asimiladas en base a ser más competitivos dentro de una economía cubierta.

- La UTT hace transferencia y adaptación de actividades también como asimilación de nuevas tecnologías en México y el extranjero.

- NORMEX. Tiene el principal objetivo de mantener los Comités Tecnológicos con proyectos de normalización en materia de calidad, ordenamiento para dar reconocimiento a sus actividades, también como publicidad y promoción de estas normas en una forma precisa y oportuna. El NORMEX ofrece comités técnicos, Cámaras de asociación y representación, y para quienes están interesados una incorporación a su programa de normalización anual.

- UNICINTRA. Es una organización auxiliar de crédito con una autorización especial de la Comisión nacional Bancaria. Básicamente fue creada para soportar empresas industriales en dos aspectos principales: financiamiento y comercialización.

- El financiamiento esta basado en la Ley de crédito, mientras que la comercialización congrega todos los requerimientos individuales para negociar grandes volúmenes de compra de los proveedores obteniendo mejores precios, más tiempo y seguridad en el suministro.

### 8.3 NAFIN

#### PROMOCION EN EL EXTERIOR

Permite difundir entre las organizaciones empresariales del extranjero, las oportunidades de negocios que ofrece nuestro país, para incentivar la inversión extranjera, y promover alianzas estratégicas y coinversiones. Ofrece apoyos para la identificación de proyectos y formalización de alianzas con empresas mexicanas y extranjeras a través de las siguientes modalidades: coinversión, subcontratación, licencia de fabricación, alianza entre productoras, fusiones y adquisiciones.<sup>2</sup>

#### FINANCIAMIENTO AL COMERCIO EXTERIOR

Ofrece a las empresas mexicanas financiamiento en moneda extranjera, a tasas y plazos preferenciales, a través de los siguientes instrumentos:

Líneas globales de crédito, para la implantación de bienes y servicios, con recursos a mediano largo plazo.

Líneas de Comercio Exterior a Corto plazo, para la preexportación, exportación e importación de materias primas, insumos, refacciones, maquinaria y equipo, etc.

<sup>2</sup> NAFIN, Folleto Informativo, Pág. 3

El plazo para este tipo de créditos en el caso de líneas globales, pueden ser desde 180 días hasta 10 años, dependiendo del tipo de bienes y monto de operación. Para líneas a corto plazo, varía de 90 a 180 días, según el tipo de operación a realizar.<sup>3</sup>

## FINANCIAMIENTO AL COMERCIO EXTERIOR

Como complemento a sus programas de descuento crediticio, NAFIN ofrece a empresas mexicanas financiamiento en moneda extranjera, a tasas y plazos preferenciales, a través de los siguientes instrumentos:

**Líneas de Corto Plazo para Comercio:** para la preexportación, exportación importación de materias primas, insumos, refacciones, maquinaria y equipo, entre otros.

**Líneas Globales de Crédito de Crédito:** para la importación de bienes y servicios, con recursos a mediano y largo plazo.

Las características del financiamiento son:

**Tasas de interés:**

Tasas preferenciales, según la fuente de fondeo.

**Plazos:**

Corto plazo: de 90 hasta 180 días

Mediano y largo plazo: de 180 días hasta 10 años.

**Forma de pago:**

se determinará en función de la fuente de fondeo.<sup>4</sup>

### **8.4 ASOCIACIÓN NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPÚBLICA MEXICANA. (ANIERM).**

Organismo no lucrativo del sector privado al cual se afilian voluntariamente empresas de todos los sectores económicos del país vinculados a la actividad importadora y exportadora.

**Finalidad:** contribuir al desarrollo del comercio exterior y fomentar la presencia de empresas mexicanas en los mercados internacionales.

**Objetivo:** (Plan ANIERM 2005) Fortalecer su tarea a través de la diversidad de servicios que brinda a sus empresas socias.

**Servicios:**<sup>5</sup>

- Facilita las operaciones de comercio exterior (Imp/Exp)

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> ANIERM, Diciembre 1997, Pág 21 y 22

## GUIA PRACTICA DE EXPORTACION PARA LOS PRODUCTOS DE LAS MyPES

- Facilita la localización de ofertas y demandas de diversos productos en mercados internacionales.
- Da asesoría jurídica.
- Realiza trámites correspondientes a: SECOFI, SSA, SHCP, SAGAR, CICLOPLAFEST, IMPI, LINE, etc.
- Servicios financieros y de transporte.

Departamento de Investigación Económica. Se puede solicitar consulta en los rubros: económico y de comercio exterior, así como informes sobre ferias, representaciones y eventos internacionales.

Dirección de Investigación Económica y Capacitación. Se otorga información de la balanza comercial, actualización en las áreas de comercio exterior y la intercomunicación con empresas y departamentos dedicados al comercio Internacional.

## CONCLUSIONES

1. Con la investigación realizada pudimos darnos cuenta que no existe una cultura exportadora en las micro y pequeñas empresas, originada por la falta de conocimientos e información sobre las Instituciones que apoyan a los exportadores.
2. Los exportadores no tienen acceso directo a los programas de apoyo ya que las instituciones del comercio exterior exigen la realización de una serie de trámites y pago de cuotas que en ocasiones no están al alcance del empresario.
3. Existe una inseguridad entre los empresarios a exportar, por no tener la certeza de que recuperarán su inversión, además de que asocian "exportación" únicamente con el mercado de Estados Unidos habiendo mercados más viables como los centroamericanos.
4. Los Tratados Internacionales y Bloques económicos facilitan la introducción de productos mexicanos a determinados países por la reducción del pago de aranceles y eliminación de trámites para la exportación.
5. Dentro del proceso de exportación el primer paso después de haber elegido el o los productos a comercializar se debe realizar el análisis económico, productivo y administrativo para determinar si la exportación es viable.
6. Nuestra principal aportación dentro de esta investigación es el proceso propuesto en el capítulo 5, el cual representa un método rápido y práctico para que los microempresarios consideren a la exportación como una alternativa para expandir su mercado.
7. La elección del medio de transporte es un punto fundamental en el proceso de exportación, ya que al elegir el medio adecuado se asegura que el producto llegará al usuario final en el tiempo, lugar y precios oportunos y adecuados.

8. El medio de transporte se elige en base al tipo de productos y lugar de destino más que en los costos.
9. El proceso de exportación no termina con introducir físicamente el producto al país, sino que debe elegir el mercado meta, estableciendo la mejor estrategia de precio, promoción y publicidad que permita hacer nuestros productos mexicanos competitivos en el mercado destino.
10. Las instituciones que apoyan el comercio exterior son NAFIN, CANACINTRA, BANCOMEXT reguladas por SECOFI. Cabe mencionar que todas las instituciones privadas o gubernamentales se basan en los programas establecidos por BANCOMEXT.

## ANEXOS

### PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA DENOMINADA BURGUNDY

#### PRODUCTOS QUE FABRICA Y EXPORTA:

Camisetas, cobijas y almohadas para niños

#### PROCESO DE EXPORTACIÓN:

- 1.- Selección del país a donde se pretende colocar el producto ( Destino de la exportación)
- 2.- Investigación de Mercados
- 3.- Si es favorable la investigación de mercados, se contactan clientes en el país al que se desea exportar.
- 4.- Determinación de los costos incrementables:
  - ◆ Transporte
  - ◆ Seguro
  - ◆ Envase y embalaje.
- 5.- Contactar un agente aduanal
- 6.- Evaluar y elegir los diferentes apoyos gubernamentales que sean de utilidad para la exportación.
- 7.- Realizar la exportación conforme a lo planeado.

## PROCESO DE EXPORTACION DE

### CANACINTRA

#### I.- ANÁLISIS DEL COSTO - BENEFICIO

- a) Oportunidades del mercado
- b) Estudio de mercadeo ( Análisis del mercado )

#### II.- CONTACTAR A UN CLIENTE

- a) Nicho de mercado
- b) Identificación del cliente

#### III.- IDENTIFICAR COMPETENCIA

- a) Productos similares ( precios )
- b) Productos sustitutos ( clase y precios )

#### IV.- MERCADO

- a) Tiempos de entrega
- b) Adecuaciones al producto

##### 1) Producto

- Envase
- Etiquetado
- Embalaje

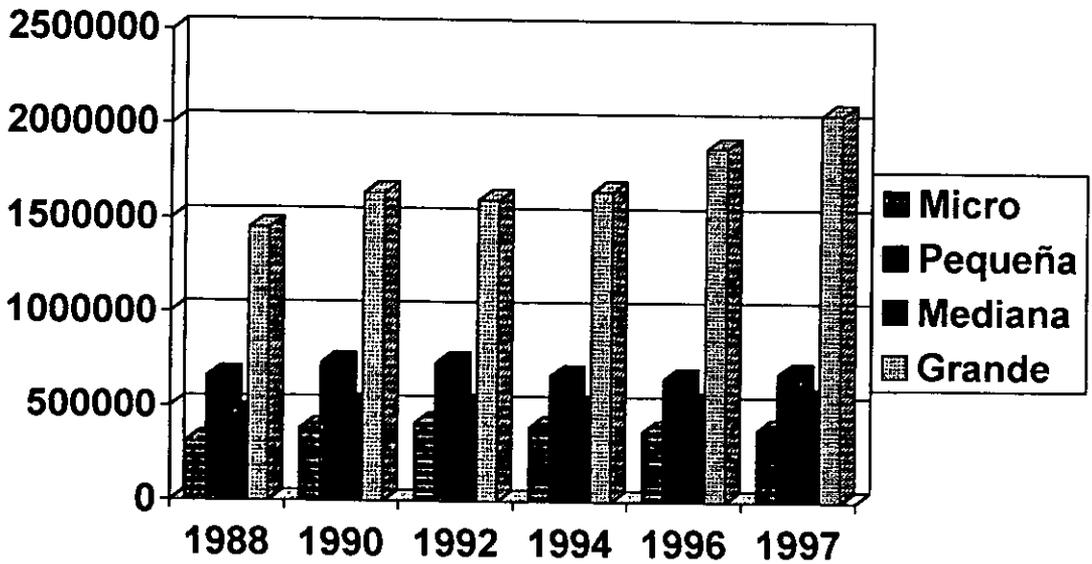
##### 2) Logística

- Medios de transporte óptimos
- Costo
- Contactas agencias o apoderados aduanales

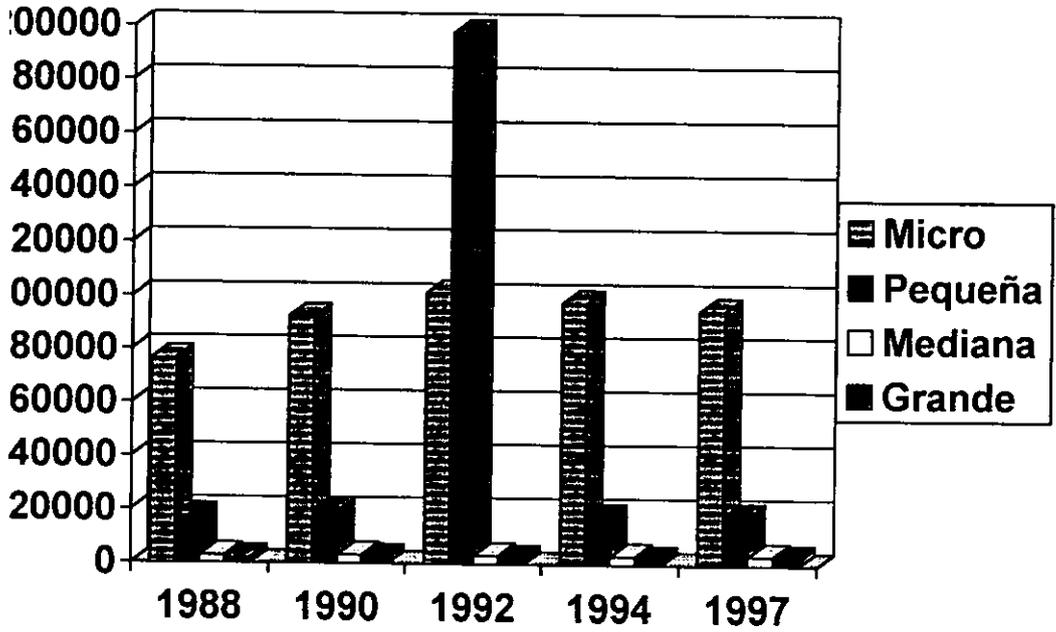
#### VI.- ELABORACIÓN DE COTIZACIONES

- a) INCOTERMS

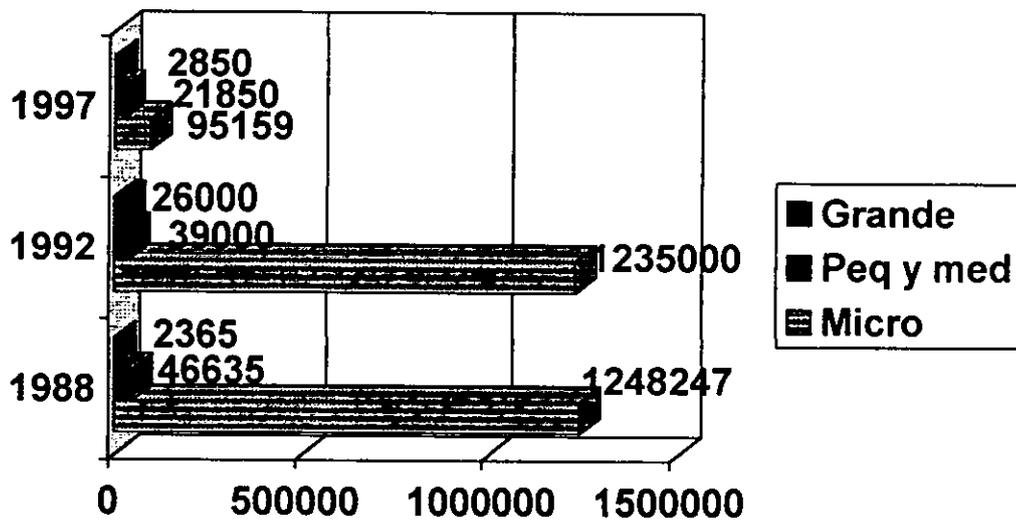
## Personal Ocupado



# No. de establecimientos en la Industria Manufacturera.



# Total de empresas por tamaño



**Tratado de Libre Comercio de América del Norte Certificado de Origen  
North American Free Trade Agreement Certificate of Origin**

<b>1. Nombre y Domicilio del Exportador (Exporter Name and Address)</b>  Número de Registro Fiscal (Tax I.D. Number)		<b>2. Periodo que cubre (Blanket Period) DDMMY</b>  D D M M A A      D D M M A A De (From) 0 2 1 2 9 7 A (to)			
<b>3. Nombre y Domicilio del Productor (Producer Name and Address)</b>  Número de Registro Fiscal (Tax I.D. Number)		<b>4. Nombre y Domicilio del Importador (Importer Name and Address)</b>  Número de Registro Fiscal (Tax I.D. Number)			
<b>5. Descripción del (los) bien (es) (Description of Goods)</b>	<b>6. Clasificación Arancelaria (Tariff Classification)</b>	<b>7. Criterio para trato preferencial (preference criterion)</b>	<b>8. Productor (Producer)</b>	<b>9. Costo Neto (Net Cost)</b>	<b>10. País de Origen (Country of Origin)</b>
Declaramos bajo protesta de decir verdad que (I Certify that): *La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobarlo que aquí declaro, estoy consciente que será responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento (The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I AM liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document); *Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo (I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this certificate); *Los bienes son originarios del territorio de una o más de las partes, y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables e conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401 (The goods originated in the territory of one or more of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the North American Free Trade Agreement, and, unless specifically exempted in Article 411 or Annex 401, there has been no further production or any other operation outside the territories of the parties); and *El certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos (The certificate consists of _____ pages, including all attachments).					
<b>11. Firma Autorizada (Authorized Signature):</b>			Empresa (Exporter/Producer):		
Nombre (Name):			Cargo (Title):		
Fecha (Date): D D M M A A	Teléfono (Telephone):		Facsimile (Fax):		

PEDIMENTO DE EXPORTACION.

3241333

REF.	HOJA 1 DE 1	
FECHA DE PAGO	NUMERO DE PEDIMENTO	
TIPO DE OPERACION	CLAVE DE PEDIMENTO	T.C.
ADUANA/SEC.	FACTOR MONEDA EXTRANJERA	
FECHA DE SALIDA	TRANSPORTE	PESO
RFC.	PAIS VENDEDOR	PAIS ORIGEN
REEXPEDICION POR TERCEROS.	No. PED. ESP. DE TRANS.	
IMPORTADOR		
DOMICILIO		
CIUDAD		
FACTURAS/ FECHAS/ FORMA DE FACTURACION/ PROVEEDOR/ DOMICILIO		
FOB		
* ESTADOS UNIDOS *	TAX No.	SELLO DE CAJA

MARCAS, NUMEROS, TOTAL DE BULTOS - CONOCIMIENTOS, GUIA O VEHICULOS NOS.

V. ME	V. DLS	FLETES	SEGUROS
VALOR FACTURA	INCREMENTABLES	VALOR EN ADUANA	FACTOR

NO. OR. D.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PRECIO UNITARIO	FACTURA EN ADUANA	TASA VINC	FP
	CANTIDAD UNIDAD	CANT. TFA/UMT	DLS	M. VAL	IMPTO
	PERMISO(S) PARA CLAVES / NUMEROS / FIRMA				

ACUSE DE RECIBO	CODIGO DE BARRAS	CONTRIBUCIONES	
		ADV	_____
		DTA	_____
OBSERVACIONES:		M.B. EEUU	
ANEXO FACTURA SEGUN ART 36 FRAC I DE L.A. Y REGLA FISCAL 3.5.1 DE CARACTER GENERAL.			
DE CONF. CON ANEXO 401, ART 415 DE L.A. PERMITASE LA EXPORTACION DE LA PRESENTE MERCANCIA BAJO PROGRAMA PITEX N. 93-664.			
		TOTALES:	
		EFFECTIVO	0 _____
		OTROS	_____
		TOTAL	_____
PATENTE, NOMBRE, RFC, Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL			

-PRIMERA COPIA TRANSPORTISTA-

DESTINO/ORIGEN: EEUU.

## RECOMENDACIONES

1. Con el presente trabajo de investigación, nos percatamos de que la cultura exportadora de México no tienen un crecimiento en las micro y pequeñas empresas por falta de información a los empresarios, ya que planes de apoyo a la exportación si existen, pero las instituciones encargadas del comercio exterior no los promueven por lo que nuestras recomendaciones son:
2. Si como empresario, ya decidió exportar el primer paso deberá ser acudir a **BANCOMEX, SECOFI, NAFIN o CANACINTRA** para recibir información acerca de los trámites y apoyos.
3. Si el empresario no puede pagar las cuotas que cobran dichas instituciones por la asesoría entonces debe acudir a documentos como la Guía de exportación editada por **BANCOMEXT**, que indica los puntos neurálgicos de una exportación.
4. El presente trabajo de investigación tiene como fin principal ser una herramienta útil de orientación a los micro y pequeños empresarios, que no cuentan con recursos para pagar las asesorías especializadas, para realizar una exportación, por lo que nos atrevemos a recomendar que se acuda al capítulo 5 de la presente tesis, que incluye todo el proceso.
5. Los empresarios deben visualizar la comercialización de sus productos , en el país que más les convenga de acuerdo con los apoyos y facilidades que otorgan los tratados internacionales, y no asociar la palabra exportación con la comercialización en los Estados Unidos como única opción.
6. Antes de iniciar cualquier trámite legal con respecto a las exportaciones, los empresarios deben realizar su análisis económico, análisis productivo y análisis administrativo, para determinar si tienen capacidad para exportar no solo a nivel financiero, sino también a nivel capacidad productiva.
7. Una vez iniciado el proceso de exportación, conviene contactar inmediatamente a un agente aduanal, para que se encargue de realizar todo los trámites que exige el marco legal de la exportación.

8. Uno de los puntos más importantes en la exportación es la elección del medio de transporte, por la que proporcionamos una hoja de costos para evaluar las diferentes opciones, ya que no se debe perder de vista que entre más se pueda ahorrar en el transporte menos se elevaran nuestros costos, obviamente considerando la variable de seguridad en que los productos lleguen con la calidad esperada.
9. La exportación no termina con llevar nuestro producto a un mercado internacional, sino hasta que nos aseguramos que se venda, para lo cual proponemos el empleo de la mezcla de mercadotecnia a nivel internacional.
10. Las instituciones gubernamentales encargadas del comercio exterior, deberían contribuir al fomento de la exportación difundiendo sus programas de apoyo y eliminando la burocratización para accersar a ellos.

## BIBLIOGRAFIA

### **COSTOS PARA ADMINISTRADORES Y DIRIGENTES**

Del Río González Cristobal  
Editorial ECASA, México, D.F., 1989

### **FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION**

Münch Galindo Lourdes  
5ta. de.  
Trillas, México, D.F., 1990

### **LA MENTALIDAD EXPORTADORA**

Reyes Díaz L. Eduardo  
Del verbo emprender, México, D.F., 1991

### **MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

Acerenza J.  
Trillas, México, D.F., 1997

### **MEDIOS DE TRANSPORTE, Nota Técnica**

López Z. Jesús.  
BANCOMEXT, I.F.T. 1991

### **NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES**

Goyburo, J.E.  
BANCOMEXT, I.F.T. 1991

### **PUBLICACIONES:**

#### **DIRECTORIO ANIERM 1996**

Asociación nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana  
México D.F., 1996

#### **GUIA BASICA DEL EXPORTADOR**

BANCOMEXT  
México, D.F., 1997

#### **GUIA DE INCOTERMS 1991**

Cámara de Comercio Internacional  
Publicación 461, 1991

**PROGRAMAS DE APOYO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**  
Folleto Informativo  
NAFIN, México, D.F., 1997

**¿QUE ES CANACINTRA ?**  
Folleto Informativo  
CANACINTRA, México, D.F., 1998

**REVISTA MUNDO EJECUTIVO**  
Grupo Internacional Editorial, S.A. de C.V.  
México, D.F., 1997