

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

EXPORTACIÓN DE MATERIAL RECICLABLE, DESPERDICIOS
DE METALES NO FERROSOS (ZINC, COBRE, ALUMINIO)
CASO ESPECÍFICO LA INDIA.

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A:

FRANCISCO RUBEN ABURTO PEREZ

DIRECTORA DE TESINA: LIC. TERESA E.E. HAYNA DE LOZANNE



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.

Con cariño para mi Mamá, por su incondicional apoyo y por haberme ayudado a abrir las puertas del mundo.

A mi abuela Imelda, por el ejemplo de superación y tenacidad que me dio.

A mi familia, por estar siempre ahí.

A mis compañeros y hoy grandes amigos (Iván, Edgar, Martín, Juan Mario, Alicia, Gaby, Sandra y Cata) que hicieron de mi estancia en la Facultad una experiencia inolvidable.

A la vida, por ser un gran Carnaval.

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1	
CONSIDERACIONES GENERALES PARA INICIAR UN PROCESO DE EXPORTACIÓN A INDIA.	
1.1. Relaciones México – India	1
1.2. Convenios y/o acuerdos comerciales entre México e India.	5
1.3. El contexto nacional e internacional en que se desarrolla la exportación mexicana.	8
1.4. Oportunidades de negocio de los reciclables mexicanos en la India.	10
1.5. Cómo penetrar en el mercado internacional.	12
1.6. Algunas consideraciones para hacer negocios en India.	20
CAPÍTULO 2	
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO (ESPECIFICACIONES PARA SU USO) Y DEL MERCADO	
2.1. El reciclado como actividad económica.	25
2.2. Características del producto.	29
2.3. Fuentes de los productos.	31
2.4. Características del mercado meta.	32
2.5. Demanda en India.	36
2.6. Utilización de los metales no ferrosos.	39
CAPÍTULO 3	
EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	
3.1. Desechos industriales.	41
3.2. Determinación del precio del producto.	42
3.3. Condiciones de la exportación.	42
3.3.1. Logística.	43
3.3.2. Empaque, embalaje y etiquetado.	46
3.3.3. Documentos para la exportación	46
3.3.3.1. Factura comercial, Carta instrucciones, Lista de empaque.	47
3.3.3.2. Conocimiento de embarque, B/L.	49
3.3.4. Formas de pago y cobranza internacional.	51
3.4. Promoción y publicidad.	59
CONCLUSIONES	I
RECOMENDACIONES	IV
ANEXOS	
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, México se encuentra inmerso en un contexto internacional caracterizado por una gran apertura y liberalización de los mercados; es por esta razón que el empresario mexicano no puede ni debe quedarse fuera del juego, en donde la importancia de exportar productos, bienes o servicios se ha vuelto fundamental para el desarrollo y crecimiento de cualquier país y de la empresa.

Partiendo de lo anterior, el presente trabajo busca ilustrar los pasos a seguir durante el proceso de comercialización internacional utilizando un ejemplo concreto, que oriente y explique el proceso de exportación, a fin de que los detalles y elementos del proceso exportador por describir puedan ser utilizados por cualquier persona interesada en esta actividad. Aunque hay que señalar que todo proceso exportador es complejo y único, y que éste dependerá de las características del producto y del país de destino, no hay que olvidar que en esencia todas las exportaciones llevan un proceso similar cuando proceden de un mismo país de origen, en este caso, México.

El producto a exportar que se describe en este trabajo es un desecho industrial de metales no ferrosos (Zinc, Cobre, Aluminio), que por normas de calidad no puede ser reintroducido en el proceso de producción que lo hace económico en su obtención y recolección, pero sobre todo, cuenta con una excelente demanda en el mercado meta*, hecho que lo convierte en un negocio atractivo.

El mercado meta que se eligió es la India, debido a la alta capacidad de transformación que tiene en este sector; por ende, como la demanda del mismo es alta, representa un gran nicho de mercado para comercializar las escorias de metales no ferrosos que se generan en México.

La India es una nación demandante de metal reciclable no ferroso ya que tiene las necesidades y la tecnología para reutilizarlo, bien como abono en la agricultura o en la elaboración de cables para las telecomunicaciones, entre otras cosas. A su vez, México cuenta con un excedente de esta clase de material que puede ser exportado de forma muy rentable a la India, aprovechando que las

* Véase glosario.

características económicas de esa nación favorecen la importación de este tipo de desechos industriales.

Lo anterior se determinó a partir de un análisis exploratorio de las características del mercado meta, la India, con lo cual se confirmó la necesidad del producto. En este sentido, la comercialización del material podrá arrojar grandes beneficios para ambas naciones.

En el primer capítulo se exponen las condiciones generales para el inicio y desarrollo óptimo de una negociación, como son las relaciones diplomáticas y comerciales que existen entre México y la India, a fin de ubicar el contexto general del mercado meta.

Adicionalmente se aborda de manera breve el cómo hacer negocios en India considerando aspectos macroeconómicos, culturales, políticos, así como puntos importantes en una negociación, de tal manera que el lector conozca algunos elementos básicos que deben tomarse en cuenta al momento de establecer relaciones comerciales en India.

En el segundo capítulo se comprueban las necesidades reales del mercado meta con relación a los desechos de metales no ferrosos que abordamos, a fin de ubicar la obtención, transformación, utilización y los beneficios que tiene el producto en dicho mercado. Lo anterior se logró por medio de una investigación exploratoria de mercado y un análisis del reciclado en India, lo que nos da una idea del potencial desarrollo que esta industria de desecho mexicano puede tener en ese país.

En el tercer capítulo se analiza el proceso de comercialización del material reciclable a través de un caso práctico (exportación real), en donde se detallan de manera sistematizada los elementos más importantes que en él intervienen para que la exportación sea exitosa.

Para el licenciado en Relaciones Internacionales, es muy importante conocer los procesos y procedimientos internacionales de negociación (exportación, importación), que fortalezcan el crecimiento y desarrollo del país; asimismo, debe reconocer aspectos generales de la cultura de su contraparte así como algunas características básicas para hacer negocios con ella, al igual que

del mercado en donde se pretende desarrollar el comercio mexicano, lo cual le será muy útil para que al momento de tener contacto con los negociadores indios el ambiente de la negociación sea más cordial y favorezca las condiciones de la misma.

En cuanto a las razones que motivaron la elaboración de este trabajo, encontramos que desde hace poco más de tres años me encuentro involucrado directamente en el proceso de comercialización internacional de escorias o desechos de metales no ferrosos a la India, tiempo en el cual me he dado cuenta del crecimiento económico que ha tenido dicho país, convirtiéndolo en uno de los mercados con mayor potencial de consumidores tanto del producto que comercializo como de otro tipo de productos, por lo que considero importante conocerlo y entenderlo aun más con el propósito de incrementar el volumen de ventas, pero sobre todo, incentivar a que otros empresarios promuevan y diversifiquen sus productos hacia este mercado.

CAPÍTULO 1

CONSIDERACIONES GENERALES PARA INICIAR UN PROCESO DE EXPORTACIÓN A INDIA.

Es conveniente que antes de entrar en detalle en todo proceso de exportación, los involucrados conozcan la forma en que se han desarrollado las relaciones tanto políticas como económicas con el país importador, porque de eso dependerán las posibles ventajas o beneficios comerciales que pueden tener ambas partes, ya sea a través de la reducción o eliminación de barreras arancelarias o por medio de convenios que regulen la doble tributación, puntos que será muy importante atender al momento de que la empresa inicie su expansión internacional.

Aunado a lo anterior, es importante que el interesado tenga en cuenta algunas consideraciones sobre cómo hacer negocios en el país de destino, entre las que podríamos destacar aspectos culturales, políticos, legales y macroeconómicos, los cuales, junto con los objetivos y estrategia de la empresa, le permitirán definir el modo de penetración en el mercado seleccionado.

1.1. Relaciones México – India.

A lo largo del tiempo, México y la India han mantenido contacto amistoso aun antes del surgimiento de la India como Estado soberano e independiente. El 1o. de agosto de 1951 iniciaron relaciones diplomáticas, siendo nuestro país el primer estado latinoamericano en iniciar relaciones formales con esa nación asiática.

Los numerosos puntos coincidentes en política exterior de ambos gobiernos y la similitud de criterios en la apreciación de variados problemas de interés mundial, se han traducido en el apoyo recíproco de varias iniciativas y en el copatrocinio de proyectos conjuntos de política internacional, como el impulso a la cooperación Sur-Sur y el Grupo de los Quince (G-15)¹.

¹ Los objetivos primordiales del G-15 consisten en consolidar un foro de diálogo y consulta y un mecanismo para promover la cooperación económica, técnica y científica entre sus miembros. Los actuales países miembros del G-15 son Argelia, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Egipto, India, Indonesia, Irán, Jamaica, Kenia, Malasia, México, Nigeria, Perú, Senegal, Sri Lanka, Venezuela y Zimbabwe.

Los presidentes de México han efectuado visitas de Estado a la India en 1962, 1975, 1981 y 1985; asimismo, han sostenido reuniones en dos ocasiones con primeros ministros indios, en el marco de la reunión del Grupo de los 15 celebrada en Caracas, en 1991, y con motivo de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo efectuada en Río de Janeiro en 1992. En el marco de las reuniones del G-15 en Harare, El Cairo y Montego Bay, en 1996, 1998 y 1999, respectivamente, el entonces Secretario de Relaciones Exteriores de México se entrevistó con autoridades indias.

El Presidente Zaid Singh efectuó una visita de Estado a México en 1984 y los primeros ministros Nehru, Indira Gandhi y Rajiv Gandhi lo hicieron en 1961, 1981 y 1986 respectivamente².

Con el propósito de intensificar las relaciones bilaterales e incrementar la presencia mexicana en la India, en julio de 1994 se autorizó la apertura de Consulados Honorarios de México en Calcuta, con jurisdicción en el Estado de Bengala Occidental; en Goa; y en Bangalore, con jurisdicción en los Estados de Karnataka y Andhra Pradesh.

En reciprocidad, en 1996 el gobierno mexicano dio su anuencia para el establecimiento de un consulado honorario de India en Monterrey, con jurisdicción en el estado de Nuevo León, y otro en Guadalajara, con jurisdicción en el estado de Jalisco³.

Las relaciones que mantiene México con la India han sido pacíficas, entre otras cosas, debido a la postura neutral que ambos países han tenido a lo largo de la historia. A fin de entender cuál ha sido la relación de México con la India, mencionaremos los aspectos más relevantes de la cooperación en materia de educación, cultura y ciencia, para ubicar el entorno en el cual se han establecido los convenios comerciales que detallaremos más adelante, y también para identificar cómo se moverá nuestra negociación en el entorno mencionado. Es decir, cuando diferenciamos los elementos necesarios que afectan de alguna manera nuestra negociación, directa e indirectamente, manejaremos con mayor facilidad los aspectos que interactúan en la misma.

² Secretaria de Relaciones Exteriores. Consulta 25/Sep/02. www.sre.gob.mx/estadistica/india/index

³ Ibidem.

Las relaciones de México se han caracterizado por ser cordiales y se han establecido varios convenios y acuerdos en distintos campos. Podemos mencionar por ejemplo, algunos en materia de educación y cultura. Con el propósito de promover los intercambios culturales y académicos, ambos gobiernos suscribieron un Convenio de Cooperación Cultural el 23 de julio de 1977.

Hasta el momento se han celebrado seis reuniones de la Comisión Mixta de Intercambio Educativo y Cultural. El Programa de Intercambio Cultural y Educativo vigente correspondiente al periodo 1994-1996, se firmó en el marco de la VI Reunión de la Comisión Mixta efectuada en noviembre de 1993.

Habría que remarcar que las relaciones en este sentido favorecen las negociaciones comerciales, al momento de que los estudiantes conocen mejor el mercado del país anfitrión y generan confianza a las empresas receptoras de estudiantes extranjeros para sus prácticas profesionales, lo cual ayuda a abrir el mercado entre ambas naciones.

En el caso particular de los vínculos con la India, se ha procurado propiciar actividades de colaboración en el área de la cultura y la educación, teniendo como punto de referencia las necesidades y prioridades de ambos países.

El 28 de febrero de 1995 se inauguró en el auditorio del "India International Center" el Primer Festival de Cine Latinoamericano y del Caribe en Nueva Delhi. México participó con "La Mujer de Benjamín". Dicha película se presentó también en Hyderabad, Bangalore, Madrás y Calcuta⁴.

El hecho de que podamos conocer su idiosincrasia por medio de películas tiene gran relevancia, ya que ayuda a comprender un poco más al pueblo indio; por tanto, es de esperarse que si ellos conocen un poco de nuestra cultura e ideología se genere un ambiente de mayor confianza, propiciando que las negociaciones sean más amistosas al existir reciprocidad por ambas partes. El conocimiento de la cultura de nuestra contraparte es una valiosa herramienta que favorece la creación de una atmósfera de confianza y amabilidad para negociar, ya que siempre será bueno

⁴ Ibidem

tener de nuestro lado una mayor familiaridad de nuestro negociador al momento de cerrar algún trato.

En cuanto a la colaboración científica entre ambos países, ésta se rige por el Convenio sobre Cooperación en los Campos de la Ciencia y la Tecnología, suscrito el 23 de julio de 1975 y prorrogado el 23 de abril de 1984. Además se cuenta con el Protocolo sobre Biotecnología suscrito el 30 de enero de 1985.

La primera reunión de la Subcomisión Conjunta de Cooperación Científico-Técnica se realizó paralelamente con la Económica en septiembre de 1984, en la que se acordó el Programa de Cooperación correspondiente al periodo 1984-1986. En dicha reunión se detectaron áreas prioritarias de interés mutuo (biotecnología, agricultura, medicina, fuentes alternas de energía) sobre las que se ha intercambiado información continuamente. Es en 1993 que se agregan las condiciones de instrumentación de software que aún siguen vigentes.

En 1996 se suscribió en México el Convenio Básico de Cooperación Turística entre el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de la India. Este convenio promueve los intercambios económicos, comerciales y técnicos entre ambos países, mismo que aún tiene vigencia⁵.

A continuación encontramos algunos de los convenios más relevantes en materia de cultura, educación, tecnología y ciencia.

- Convenio de Cooperación Cultural, firmado en Nueva Delhi el 23 de julio de 1975. Entró en vigor el 13 de enero de 1977, reformado en 1993, el cual continúa vigente.
- Convenio sobre Cooperación en Ciencia y Tecnología, firmado en Nueva Delhi el 23 de julio de 1975. Entró en vigor el 6 de junio de 1977. Antecede al Protocolo y al Convenio de Cooperación.
- Memorando de Entendimiento entre el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México y el Departamento de Ciencia y Tecnología del Gobierno de la India, firmado en 15 de noviembre de 1976.

⁵ Ibidem.

- Protocolo sobre Biotecnología en el marco del Convenio de Cooperación en Ciencia y Tecnología, firmado el 30 de enero de 1985, reformado en 1993, a la fecha vigente.

Los convenios hasta hoy celebrados han hecho que las relaciones entre México y la India se estrechen, facilitando para las dos naciones un mayor conocimiento y entendimiento de ambos pueblos y, por ende, de sus necesidades. Por otro lado, el conocer los convenios que hay sobre ciencia y tecnología permite apreciar los avances y capacidades de cada país en este rubro. Asimismo, el conocer las capacidades en materia de tecnología permite identificar mercados potenciales que, en nuestro caso, serían aquellos que cuentan con la posibilidad de transformar y reciclar los productos que comercializaremos.

1.2. Convenios y/o acuerdos comerciales entre México e India.

No obstante que México ha desplegado acciones tendientes a intensificar sus relaciones comerciales con este país, éstas no han alcanzado el nivel que corresponde al tamaño de las economías de ambas naciones ni a la importancia que se le ha otorgado a las relaciones políticas. A pesar de ello, la India es el segundo país exportador de bienes a México entre los países de Asia meridional. Igualmente, podemos señalar que en la última década el sector empresarial de la India ha incrementado significativamente su presencia económica en México, mediante una serie de acciones que han dado un mayor contenido a la relación bilateral.

En este sentido, destaca la compra realizada por el Grupo ISPAT de Calcuta, de la Siderúrgica del Balsas S.A. (SIBALSAS) en diciembre de 1991. En octubre de 1992, el gobierno de México adjudicó al Grupo ISPAT el 51% del capital de la compañía Productora Mexicana de Tubería. Por otra parte, es digno destacar la presencia de empresas mexicanas en la India en el área de siderurgia, como Tubacero e Hylsa, que sobresalen en la venta de tubería y hierro esponja, así como Cementos Mexicanos (CEMEX), que recientemente adquirió una empresa productora de cemento en la ciudad de Goa.

Con el propósito de apoyar los esfuerzos de promoción comercial bilateral, el 19 de mayo de 1995 firmaron un acuerdo de cooperación el Banco Nacional de Comercio Exterior

(BANCOMEXT) y la Organización de Promoción Comercial de la India. Recientemente, el Exim Bank de manera unilateral otorgó a su contraparte en México, BANCOMEXT, una línea de crédito por 10 millones de dólares para promover el intercambio comercial entre ambas naciones, con lo que se espera dar confianza a los empresarios indios para que exploren posibilidades de inversión en México⁶.

A finales del año 2000, el intercambio comercial entre México y la India representó 348 millones de dólares, cifra que se incrementó en un 57.75% en el 2002. También es importante destacar que México se convirtió en el año 2000 en el principal destino en Latinoamérica para las exportaciones indias.

Cuadro 1. Comercio Bilateral

	1999	2000	2001
Exportaciones Indias (US \$ Millones)	232.0	288.3	392.0
Exportaciones de México (US \$ Millones)	19.7	59.7	157.0
Balanza Comercial a favor de la India.	212.3	228.6	235.0

Fuente: Department of Commerce, Government of India, <http://commerce.nic.in/flac/mreport.htm>

Algunos de los principales productos exportados por México son: azufre, productos químicos, plásticos, farmacéuticos, combustibles, minerales, abonos, caucho y manufacturas. México importa de la India semillas, té, gomas, resinas, productos químicos, madera, seda, algodón, fibras, tejidos especiales, bicicletas, partes y accesorios de vehículos, artesanías, hierro y aluminio⁷. Aunque hay que señalar que tradicionalmente la relación comercial ha sido deficitaria para México.

Otro esfuerzo para promover el intercambio comercial y la promoción de las inversiones, se ha llevado a cabo por el Programa de Liderazgo Empresarial (PLEI) del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), cuyo propósito es lograr estrechar los lazos

⁶ Department of Commerce, Government of India, <http://commerce.nic.in/flac/mreport.htm>

⁷ Secretaría de Relaciones Exteriores. Consulta 25/Sep/02. www.sre.gob.mx

comerciales y dar a conocer a las principales empresas de la industria mexicana; dicho programa ya lleva cuatro misiones a la India⁸.

Del mismo modo, podemos observar que entre 1995 y 1996 se firmaron varios acuerdos y convenios en materia comercial y económica, lo cual nos puede indicar un renovado interés por impulsar las relaciones entre ambos países. Entre los más significativos encontramos:

- Convenio de Cooperación Económica y Protocolo de Cooperación Financiera, firmado en Nueva Delhi el 12 de noviembre de 1982. Entró en vigor el 11 de noviembre de 1983.
- Acuerdo de Cooperación entre BANCOMEXT y la Organización de Promoción Comercial de la India, firmado en México, el 19 de mayo de 1995.
- Mecanismo Regular de Consultas Políticas, firmado el 5 de diciembre de 1995 y entró en vigor por canje de notas el 18 de diciembre de ese año.
- Convenio de Cooperación Turística entre el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el gobierno de la República de la India, suscrito en México el 28 de marzo de 1996. Entró en vigor en noviembre de 1996.
- Memorando de Entendimiento entre la Confederación de la Industria de la India (CII) y la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), firmado en la III Reunión de la Subcomisión Mixta de Cooperación Económica México-India, el 20 de febrero de 1996.
- Memorando de Entendimiento sobre Telecomunicaciones, firmado en la III Reunión de la Subcomisión Mixta de Cooperación Económica, el 20 de febrero de 1996.
- Memorando de Entendimiento entre la Cámara de Comercio e Industria de Gujarat (GCCCI) y el Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (CEMAI), firmado en la ciudad de México el 17 de octubre de 1996⁹.

Es así como los convenios entre la India y México han ido en aumento al tiempo en que el fenómeno de globalización se expande y desarrolla en el mundo, ya que como se observa en la década de los noventa hay un creciente interés por estrechar la cooperación entre las dos

⁸ Los Movimientos Estudiantiles en el Siglo XX, Foro de discusión: Estudiantes del Tecnológico de Monterrey en la India. Consulta 5/Jul/03, <http://www.opinion.unam.mx/cgi-bin/Foros/movimientos/config.pl?read=691>

⁹ Fuente de los convenios y acuerdos: Secretaría de Economía. Consulta 3/Oct/02. www.economia.gob.mx/acuerdos/india/index

naciones. Por otro lado, es importante destacar que dichos convenios nos sirven de plataforma o antecedente para futuras negociaciones, así como generan confianza para facilitar la negociación y firma de un acuerdo con mayor envergadura entre ambas naciones.

En materia de comercio, es importante recordar que los convenios favorecen de forma legal y comercial las exportaciones a dicha nación, al brindar cooperación y cierta seguridad jurídica; igualmente, los beneficios comerciales que ambas naciones obtienen con estos acuerdos son varios. Por un lado, tenemos el crecimiento económico al momento de abrir sus fronteras e integrarse un poco más a este fenómeno de globalización y, por otra parte, tenemos el aumento constante en las propias relaciones generadas.

Es importante que en esta época se vayan eliminando poco a poco las barreras comerciales, y en este sentido, México se acerca un poco más a otros continentes al momento de establecer acuerdos con otras naciones.

Por lo que toca a México, el desplazamiento hacia el exterior de nuestra mercancía (desechos industriales de metales no ferrosos), aun continúa asociado al lento crecimiento de un mercado interno altamente concentrado y competitivo, ocasionado por la existencia de grupos o mafias (como los chatarreros) muy selectos y cerrados en el ramo. Lo anterior es provocado por los altos márgenes de utilidad debido a los bajos costos en la “obtención” y “comercialización” del producto.

1.3. El contexto nacional e internacional en que se desarrolla la exportación mexicana.

El nuevo modelo económico aperturista establecido en México a partir de la crisis económica de 1982, en el cual se ubica al mercado externo como eje de la economía nacional (pero que después de 17 años de aplicación no ha generado una estructura productiva interna fuerte)¹⁰, ha servido de apoyo para las exportaciones a través de una política de comercio exterior muy activa, que ha llevado a nuestro país a multiplicar sus acuerdos comerciales con diferentes países¹¹. Aunque

¹⁰ VIDAL, Gregorio. México y la economía mundial; análisis y perspectivas. México 2001. Ed. Miguel Ángel Porrúa. p. 43.

¹¹ Es importante señalar que México ha firmado acuerdos y tratados comerciales con 33 países, siendo el más reciente el Acuerdo de Complementación Económica ACE-53 firmado con Brasil, y se encuentra en negociaciones

cabe señalar que todavía hay naciones con las cuales los acuerdos comerciales son pocos o no existe incluso un tratado firmado con ellos, como es el caso de la India. Sin embargo, este modelo ayuda en gran medida a México tanto de forma interna como externa, al momento de que aumenten sus relaciones comerciales y económicas (al abrir espacios en mercados potenciales antes inexistentes)

El mayor grado de apertura de la economía mexicana no resulta únicamente del avance en el impulso exportador, sino implica también una drástica modificación de la dimensión del conjunto de las actividades económicas en relación con la economía internacional. Un punto importante en comparación con otras economías, es la permanencia del viejo problema del crecimiento con un alto componente importado¹²; por eso es importante que México promueva y diversifique sus exportaciones, en nuestro caso con un material tan económico para exportar como lo son los desechos, y asimismo encuentre un comprador que adquiera el producto a un buen precio.

En el momento en que México diversifica su comercio exterior, exportando a otras naciones que no participan en el bloque económico al que pertenece, aumenta la fuerza económica del país tanto en el ámbito internacional como dentro de su propio bloque.

Es así como las exportaciones nacionales para 1998 ascendieron a 120,000 millones de dólares, cifra que representó un aumento del 100% respecto a la de 1994. Para el 2002, el aumento en las exportaciones corresponde al 80% más, en comparación con 1998¹³.

No obstante lo anterior, “El aumento en la capacidad exportadora no está vinculado a un incremento en la capacidad de producción, ni siquiera a un incremento notable en el caso de los artículos vinculados a la propia cadena exportadora. Mantener una capacidad exportadora semejante o mayor obliga a tener también una gran capacidad importadora, aún sin considerar las importaciones que completan consumo o producción en el mercado interno. Una parte importante del aumento de las exportaciones y en las importaciones es resultado del aumento de

para firmar un tratado con la República de Uruguay, lo que ubica a México como la segunda nación con el mayor número de acuerdos o tratados firmados (sólo atrás de Israel). Además es miembro de la OMC, la OCDE y la APEC.

¹² Idem. p. 20

¹³ Idem. p. 15

las maquiladoras”¹⁴ y de las empresas nacientes que se especializan en la venta y/o compra al exterior, únicamente.

Es en este contexto, nacional e internacional, en el que se desarrolla la comercialización de nuestro producto en la India. A nivel interno, encontramos una economía nacional que enfrenta algunos problemas estructurales y que requiere de una intensa promoción de nuestras exportaciones a nuevos mercados, cuyos espacios van abriéndose a través de acuerdos de comercio preferencial con distintos países.

A escala internacional, nos enfrentamos a un proceso de creciente competencia a raíz de la apertura de nuevos mercados, en la medida en que los países modifiquen sus políticas comerciales y faciliten el acceso a productos extranjeros. En este sentido, lo que se requiere es identificar un producto con un mercado potencial así como el marco general en el cual se llevará a cabo la actividad exportadora.

Por ejemplo, lo que hemos hecho hasta ahora, además de establecer el contexto general de la actividad que nos compete, es determinar la situación de la relación bilateral entre ambos países, dado que es más fácil establecerse en un mercado con el que se tienen relaciones cordiales. Asimismo, conviene verificar si el producto que se va a comercializar se beneficia de algún acuerdo de comercio o de cooperación económica entre el país de origen y el país de destino. En nuestro caso el resultado fue negativo.

A continuación se identificarán las oportunidades de negocio que tiene nuestro producto en el mercado elegido, lo cual se realizará a partir de la producción y demanda de los materiales a comercializar en la India. Esto se verá reforzado en el segundo capítulo.

1.4. Oportunidad de negocio de los reciclables mexicanos en la India.

México, por ser una de las naciones con mayor población en América Latina, se enfrenta a problemas sociales severos, siendo uno de ellos la cantidad excesiva de desechos tanto

¹⁴ Idem. p. 42

domésticos como industriales que genera. Sin embargo, algunos desechos tienen un valor económico ya que son reciclables, por lo que las grandes industrias han optado por venderlos. De los desechos, los que mejor se pueden vender son los que fácilmente se pueden reprocesar y reutilizar, como por ejemplo los metales.

Los metales reutilizables son los que se conservan lo más puro o limpios posible; sabiendo que hablamos de desechos, no están del todo puros ya que contienen otras aleaciones. No obstante, sí se puede detectar un alto porcentaje de limpieza en los mismos, tolerándose un cierto margen de combinación.

Algunas industrias mexicanas venden estos desechos directamente al consumidor final, tanto de la India como de otros países. Sin embargo, hay empresas que lo venden a “chatarreros” o a comercializadores mexicanos que se encargan de distribuirlos principalmente en la India, pues como se puede apreciar en el cuadro siguiente la demanda es mayor que la producción nacional. De hecho, es un demandante potencial de este tipo de productos a escala mundial.

Cuadro 2. Producción y demanda de metales no ferrosos en India.

Metal	Producción Interna m. Tons	Demanda m. Tons.
Zinc	182,000	270,000
Cobre	270,000	320,000
Aluminio	618,000	619,000

Elaboración Propia con base en: Money Channel, Consulta: 2/Jun/03,
<http://www.rediff.com/money/2001/feb/19metal.htm>

Los desechos que se abordan en el presente trabajo son los que contienen cobre, aluminio y zinc, por la nobleza que encontramos en su manejo y comercialización.

Hemos identificado a las distintas empresas que se dedican a la fabricación de tubos y herramientas, así como a las empresas cuya actividad es el galvanizado, donde toda la “rebaba”, “polvo” o desperdicio que se genera durante los procesos de producción o transformación no se puede reutilizar, por cuestiones de normas de calidad. Son precisamente estos materiales los que se comercializan en India.

En el caso del aluminio, podemos observar la cantidad de latas que se generan como desperdicio en México; esta lata de aluminio, sin la pequeña herramienta incluida en la misma para abrirla, es exportada a la India y a EU. Sin embargo, como señalamos previamente, en el presente trabajo nos centramos en los desperdicios generados por las industrias, puesto que al identificar las fuentes del producto (proveedores), encontramos que son los que garantizan una mayor calidad en los metales, así como presentan menor complejidad al momento de limpiarlos y fundirlos, por tener una constitución homogénea y una mayor facilidad para su recolección.

Debido a lo anterior es que la India se interesa en los desechos mexicanos, siendo transformados para la fabricación de materiales y utensilios que se comercializan en el mercado interno de ese país asiático.

1.5. Cómo penetrar en el mercado internacional.

Debemos entender que para hacer negocios en India es importante, primero, reconocer las características generales de una negociación internacional, marcando la relación con dicha nación y mencionando lo aplicable a nuestro proyecto.

Ante el fenómeno de globalización, México se ve en la necesidad de colocarse en mercados internacionales. En todo el mundo existen clientes potenciales con necesidades y dinero para gastar. Ignorarlos no tiene más sentido que ignorar los clientes potenciales dentro de la propia ciudad. La expansión internacional suele ofrecer a una empresa el medio de ampliar el ciclo vital de su producto. El servir a clientes del exterior hace que una empresa baje sus costos en función de mejores economías de escala, lo cual le da una ventaja competitiva tanto en los mercados del país como en los del extranjero.

Es así como “algunas empresas entran en los mercados internacionales por vía de la **exportación**, vendiendo en plazas extranjeras algo de lo que la firma produce. Ciertas compañías comienzan exportando simplemente para "librarse" de su producción excedente. Otras exportan haciendo un

verdadero esfuerzo en busca de nuevas oportunidades”¹⁵. En nuestro caso ambas situaciones son aplicables, ya que sí existe un excedente de material de residuo y hemos buscado mercados internacionales para este desecho industrial, ubicando a la India como un país altamente consumidor en este rubro.

Para llevar a cabo las exportaciones, es necesario cubrir ciertos requisitos que nuestros productos de desecho no pueden evitar (la forma específica de su exportación se encuentra detallada en el capítulo 3): asimismo, al enfrentar la posibilidad de exportar tenemos que determinar cómo vamos a penetrar en el mercado internacional.

Modos de internacionalización de las empresas.

En primer lugar toda empresa, al decidir iniciar su proceso de internacionalización “... debe considerar la **visión** y **misión** (lo que pretende ser y hacer a largo plazo), sus **objetivos** (propósitos específicos de desempeño para el cumplimiento de su misión) y su **estrategia** (los medios por los cuales conseguirá sus objetivos)”¹⁶. Una vez estando consciente de cuál es su misión y cuáles son sus objetivos decidirá, de acuerdo a su estrategia, cuál será la modalidad de operación que utilizará para iniciar su expansión internacional.

La exportación lleva consigo cierta "burocracia" estatal, pero las empresas aprenden a manejarla con bastante rapidez, o delegan la tarea a intermediarios especializados, que pueden ser *Traders o Brokers*, y consiste básicamente “en la venta y envío de bienes tangibles fuera de un país”¹⁷.

Sin embargo, antes de decidirse bajo qué modo iniciará la firma su penetración en el mercado internacional, debe saber: *Cómo descubrir diferentes clases de oportunidades internacionales.*

Toda empresa investiga la existencia de necesidades insatisfechas que podría llegar a complacer dados sus recursos y objetivos. En nuestra investigación se utilizaron algunos datos generados por otras empresas (*brokers*) para ubicar nuestro mercado.

¹⁵ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotendencia. Caracas 1998. Ed. Mc Graw Hill. p. 5.

¹⁶ DANIELS D. John, Radebaugh H. Lee, Negocios Internacionales, México 2000. Ed. Addison Wesley. p. 9

¹⁷ Idem p. 15

Por norma general, la compañía empieza a partir de sus productos actuales y de las necesidades que sabe cómo satisfacer, y luego trata de hallar nuevos mercados para las mismas o similares necesidades insatisfechas. Más tarde, la firma podría adaptar la promoción y después el producto.

La comercialización internacional significa, con frecuencia, entrar en mercados poco conocidos, que pueden acrecentar el riesgo de que el producto fracase. Algunos productos son relativamente insensibles al medio ambiente económico o cultural en donde se encuentran. Estos productos se pueden aceptar como son, como es el caso de los metales no ferrosos reciclados, o quizá exijan una ligera adaptación para que se adecuen al uso local, no siendo este el caso de nuestro producto.

En el otro extremo encontramos productos de elevada sensibilidad, difíciles o imposibles de adaptar a todas las situaciones internacionales. Allí vemos productos de consumo "muy novedosos" o de última moda, y cuya colocación en el mercado internacional presenta un mayor grado de complejidad, lo cual tampoco aplica a nuestro producto.

La evaluación de las oportunidades en los mercados internacionales se apoya en los mismos criterios que hemos estado analizando. Cada oportunidad debe evaluarse teniendo en cuenta las variables incontrolables como cambios en el modelo económico, en el tipo de cambio, o en la tendencia del consumo, entre otros.

Una vez identificadas las oportunidades comerciales en el exterior, existen varias modalidades de penetración en el mercado internacional, distintas de la simple actividad exportadora, como son:

- *La licencia* es una forma relativamente fácil de entrar en los mercados extranjeros. Licencia significa vender el derecho de usar algún proceso, marca registrada, patente u otro derecho, por un arancel o regalía. El licenciatario se hace cargo de la mayor parte del riesgo porque debe invertir cierto capital para usar el mencionado derecho (que en este trabajo no aplica por ser material reciclable)
- *La fabricación por contrato* significa delegar la producción en otros y retener el proceso de comercialización. Este procedimiento será especialmente adecuado cuando las

relaciones laborales sean difíciles, o cuando existan problemas para obtener los abastecimientos o la cooperación oficial.

- *La contratación de dirección* significa que el vendedor proporciona sólo conocimientos de dirección, y otros son propietarios de las instalaciones de producción.
- *La asociación de riesgo* significa que una firma nacional entra en sociedad con una firma extranjera. Cuando éstas entablan una estrecha relación laboral, éste método suele resultar muy atractivo para ambas partes. La asociación de riesgo suele exigir un gran compromiso por ambas partes.
- *Una sucursal totalmente propia* es una firma aparte, propiedad de la firma madre, que goza de ese modo de un control total, y ayuda a la sucursal extranjera a entenderse más fácilmente con el resto de la compañía. Algunas firmas multinacionales trabajan de esta manera. Gozan de libertad para trasladar productos de un país a otro. Además, si disponen de mucha capacidad en un país con bajos costos de producción, pueden trasladar allí una parte del trabajo de producción de otras plantas y luego exportar a otras naciones.
- *Las empresas multinacionales* poseen inversiones directas en varios países y adaptan sus actividades comerciales a las opciones vigentes en cualquier parte del mundo. Las compañías multinacionales superan las fronteras nacionales¹⁸.

En virtud de que los riesgos son difíciles de juzgar, es más oportuno entrar en el comercio internacional exportando como primer paso, y luego acumulando conocimientos y confianza con el tiempo, para que posteriormente se evalúe otro modo de internacionalización de la empresa.

Adicionalmente y de manera paralela, todo *proceso de comercialización internacional* exige aún más segmentación (identificación del mercado) Dado que los gerentes comerciales se ven frente a distintos idiomas, costumbres, creencias, religiones, razas y pautas de distribución de ingresos, esta situación complica obviamente el proceso de segmentación. Pero lo que la empeora todavía más, es que en los mercados internacionales existen menos datos confiables.

En este sentido, se recomienda que “la segmentación de los mercados internacionales se realice por país o región, apoyándose en las características demográficas, culturales y otras, incluida la etapa de desarrollo económico del país”¹⁹.

¹⁸ SENN James A. De información para la administración. Caracas. Ed. CECSA. 1985. pp. 27-30

¹⁹ Idem. pp. 42-45

Evidentemente nuestro producto reciclable necesita una segmentación más específica, tomando en consideración que la demanda está supeditada a la capacidad de transformación de las naciones, así como a las leyes establecidas para el manejo de los mismos. Sin embargo, hemos utilizado las diferentes formas anteriormente descritas para la identificación de nuestro mercado y para la realización de nuestras negociaciones.

Un elemento que nos puede facilitar dicha segmentación *son los agrupamientos regionales*, dado que con frecuencia los consumidores de países de una misma región comparten aspectos culturales y algunas otras variables pueden ser homogéneas. En este sentido, suele ser lógico tratar a los diferentes países que conforman esa región como un solo mercado.

Es de esperarse que el país que nosotros consideramos como nuestro mercado es sólo India, debido a que el territorio que ocupa es extenso, y las características regionales que encontramos en ese lugar no se extienden de la misma forma para el procesamiento de nuestros desechos, ya que se necesita una tecnología específica que sólo la cubre dicha nación.

Por otro lado, para el manejo de nuestra mercancía (desechos) como para cualquier otra, no sólo es importante identificar características y tecnología del país de destino, sino también la normatividad que impera en materia de aranceles o cualquier otro aspecto, como las normas fitosanitarias que pudieran afectar nuestro producto. Estos varían ya sea porque el país trata de recaudar ingresos o de limitar el comercio. Los aranceles restrictivos a menudo bloquean todo movimiento, pero aún los aranceles destinados a lograr ingresos engendran burocracia y muchas veces desalientan la libre circulación de bienes.

Hay que señalar que no sólo los tratados comerciales sirven para regular, controlar, disminuir o eliminar aranceles, sino que su principal objetivo es la promoción del comercio. Aunque existen otras alternativas para el desarrollo y promoción del mismo, y una de ellas es la diversificación tanto de mercancías como de destinos.

En este sentido, la diversificación implica volcarse a modalidades de negocios totalmente distintas que pueden comprender productos, mercados, o niveles en el sistema de producción-comercialización, totalmente desconocidos para la empresa. Cuanto más alejada está la

oportunidad de lo que la empresa ya hace, más atractiva suele parecer para los optimistas, pero más difícil será evaluarla. Las oportunidades muy ajenas a las experiencias conocidas de la compañía entrañan mayores riesgos²⁰, pero la gran parte de las veces con mayores beneficios; por tal razón, nuestro país y nuestras empresas deben de aceptar el reto y participar más en la diversificación.

Una manera de enfrentar la diversificación es que la empresa se reinvente y seguir lo que Wilensky²¹ llamó la *Clave del negocio*, que consiste en mirar y ver a la empresa en el espejo del mercado, ya que muchas veces y casi sin darnos cuenta analizamos y operamos el *Negocio* mirando hacia adentro, o en el mejor de los casos, mirando de adentro hacia afuera. Sin embargo, tanto los seres humanos como las empresas únicamente pueden verse y ser vistos de afuera hacia adentro. *Marketing Estratégico*²² es, por sobre todo, una filosofía empresarial: reconocer que el negocio está allá afuera, en un mundo muy distinto del mundo interno.

Esto es fundamental para nuestro estudio, ya que a partir de esta forma de análisis y observación determinamos el alcance que tiene nuestro producto ya procesado, lo que favorece la compra de nuestro producto reciclable.

Una vez revisado lo antes descrito, la estrategia de comercialización²³ se formulará entonces a partir de interrogantes tales como:

- ¿Qué segmentos de mercados debe atender la empresa y cuál es la lógica para seleccionar tales elementos?
- ¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los de la competencia, para lograr una ventaja competitiva?
- ¿Cuál es la mezcla óptima entre las estrategias de precios, distribución y promoción, para cada oferta de producto de la empresa?
- ¿Cuál es el ciclo de vida más probable del producto y cómo puede manejarse en provecho de la empresa?

²⁰ Ibidem.

²¹ KLEIN, Miguel Jorge. *Cursogramas: Técnicas y Casos*. Colombia 1998. Ed. CECSA. p. 52.

²² Véase definición y más información en el glosario adjunto.

²³ Véase definición y más información en el glosario adjunto

Entre los factores que diferencian a las estrategias por la que optarán distintas empresas, uno de considerable relevancia radica en su papel o posición en el mercado, ya que suelen ser muy distintos los enfoques estratégicos del líder de los que adopta el retador (el principal oponente), el seguidor (que generalmente trata de emular al líder o a otros competidores más poderosos que él), o el especialista (que busca diferenciarse ocupando un nicho del mercado y respetando la consigna de ser cabeza de ratón en lugar de cola de león)²⁴.

Lo antes mencionado se tiene que considerar ampliamente, ya que para nuestro producto reciclado de metales no ferrosos, es vital identificar cada uno en los mercados elegidos, en nuestro caso, la India.

Como hemos podido observar, existen parámetros generales e internacionales que debemos seguir para cualquier negociación, pero tenemos algunos factores únicos, los potenciales del país que analizaremos. En el caso de la India, es importante señalar que es una economía grande y diversificada; la India es la onceava economía más grande del mundo en términos de su Producto Interno Bruto (PIB)²⁵ y ocupa el cuarto lugar en términos de paridad de su capacidad adquisitiva (PPP)²⁶, lo que favorece el consumo de material económico, en este caso el de reciclado que nosotros ofrecemos para su transformación generando, entre otras cosas, empleo.

La cuestión del empleo en India es importante ya que la mayoría de la población se dedica a la agricultura, actividad que emplea a dos tercios de la fuerza laboral y contribuye con un 25% del PIB. Los que emigran a las ciudades consiguen empleos mal pagados y riesgosos, como el de la transformación de nuestro producto; sin embargo, los aceptan por las necesidades que tienen, generando una mano de obra barata en el sector de la transformación, favoreciendo la demanda de material reciclable.

²⁴ KLEIN, Miguel Jorge. *Op. Cit.*, p. 73.

²⁵ World Bank, *World Development Indicators database*, July 2003. Disponible en: <http://www.worldbank.org/data/datatopic/GDP.pdf> (Consulta: 26 de Agosto de 2003)

²⁶ CIA World Factbook, *World's largest economies by PPP (purchasing power parity 2002)*. Disponible en: <http://www.cylis.com/List/400300651/> (Consulta 26 de Agosto de 2003)

El sector agrícola ha tenido un crecimiento estable. Las reservas de grano de la India exceden los 35 millones de toneladas y este país ha emergido ahora como un exportador de granos y de otros productos agrícolas, generando un consumo considerable de fertilizantes y nutrientes para la tierra, que se producen en parte con el material reciclado que estamos vendiendo.

La India cuenta con una base de manufactura diversificada. Los sectores industriales clave, como el de productos electrónicos, maquinaria industrial y agrícola, componentes, insumos agrícolas, químicos y petroquímicos, fertilizantes, material para el envasado y el procesamiento de alimentos, se proyectan con un crecimiento anual de 7% a 45% para el resto de esta década, dando buenas expectativas a nuestro producto ya que mucho de lo fabricado utiliza material reciclado del que manejamos, generando importantes insumos para dichas industrias, mismos que mencionaremos más adelante.

Las relaciones comerciales internacionales de la India han suscitado un crecimiento rápido desde que se inició el programa de reforma económica, y desde entonces dicho crecimiento alcanza un 7% anual aproximadamente, favoreciendo las importaciones de nuestro país.

Para lograr lo anterior, la India ha emprendido grandes reformas en su política industrial, tales como:

- Eliminación de licencia industrial excepto en 6 sectores exclusivos.
- Áreas reservadas para el sector público reducidas.
- Se inicia la desinversión de las acciones de empresas del sector público.
- La política referente a la inversión extranjera y transferencia de la tecnología.
- Visto bueno automático para el control del capital extranjero hasta el valor del 51% en 36 grupos específicos de industria y comercio.
- Se crea la Foreign Investment Promotion Board (junta para la promoción de inversión extranjera)-FIP, para la aprobación de la participación del capital extranjero para el valor del 51% en las industrias no especificadas.
- Se reducen las restricciones para las divisas.
- Se liberalizan aun más las normas para el pago de regalías.
- Se permite la apertura de sucursales / oficinas de enlace por parte de las empresas extranjeras para realizar actividades industriales comerciales.
- Se aceptan las normas de la OMC referentes a los derechos de la propiedad intelectual, que protegen las patentes de elaboración y de producto²⁷.

²⁷ Secretariat for Industrial Assistance, Department of Industrial Policy and Promotion, Ministry of Commerce and Industry Government of India. "Procedimientos y Política Industrial en India". Nueva Delhi. Noviembre 2002.

Esto ha hecho que el comercio en India se intensifique y por ende se mantenga la venta exitosa del producto, es decir, las reformas adoptadas por India facilitan las relaciones comerciales con México, y por tanto la exportación de nuestro producto. Estas reformas adoptadas en los últimos cuatro años y medio han llevado al establecimiento de un sólido crecimiento económico, una rápida expansión del empleo productivo, reducción de la pobreza, un auge sustancial en las exportaciones y una marcada disminución de la inflación, favoreciendo la compra del producto que comercializamos al momento de que se tiene una mayor capacidad tanto de compra como de transformación de los reciclables, y por ende un mayor éxito comercial.

1.6. Algunas consideraciones para hacer negocios en India.

La Cultura.

Debemos recordar que siempre, antes de iniciar una negociación en cualquier otro país, es importante tomarse un tiempo para explorar un poco su cultura. Por cultura podemos entender al “conjunto de conocimientos, creencias, actitudes y hábitos, según la cual los hombres ordinariamente viven, piensan y actúan”²⁸, y que comprende:

- a) Un ajuste general a las necesidades económicas o al medio geográfico.
- b) Una organización común destinada a satisfacer las necesidades políticas y sociales que se producen en estos medios.
- c) Un conjunto de pensamientos y realizaciones.

Todo este conjunto comprende idioma, arte, literatura, ciencia, inventos, filosofía y religión, así como costumbres, modas y técnicas, que conforman el conjunto de características peculiares sociales, políticas, económicas, intelectuales, artísticas y religiosas de un grupo humano capaz de transmitirlo a sucesivas generaciones.

Entender las diferencias culturales y conocer la cultura de cada nación se convierte en la llave para tener éxito en la comunidad internacional de los negocios.

²⁸ Diccionario Enciclopédico Academia. México. Ed. Fernández editores. 2001. p. 139.

Se debe tener en cuenta que los múltiples grupos étnicos junto con las distintas culturas se integran al mundo de las relaciones y negocios internacionales, y nos encontramos que existen diferencias en aspectos como:

- Diferentes formas de ver las cosas
- Diferentes formas de vestir
- Diferentes formas de expresión en cuanto a su personalidad y creencias.

Para hacer negocios con la India debemos recordar también que es una nación con variadas tradiciones que se deben respetar, ya que por ser un pueblo muy apegado a sus creencias cualquier indicio de falta de respeto afectaría la relación comercial y dificultaría la negociación. Sin embargo, son personas abiertas y dispuestas al cambio, siempre y cuando esto no implique la intención de modificar sus creencias religiosas. Realmente el trato con ellos es muy sencillo y amistoso, ya que al tener una buena negociación fácilmente pueden convertirse en amigos.

Adicionalmente, hay que considerar el idioma en que se llevará a cabo la negociación; en nuestro caso, es importante tener presente que hoy en día la India es el segundo país de habla inglesa más grande del mundo, anteponiéndose sólo Estados Unidos, lo que simplifica la comunicación si tomamos en cuenta la gran diversidad de idiomas que se consideran como oficiales en India.

Para hacer negocios con gente de la India hay algunas costumbres que debemos tener presentes:

- Es importante recordar que la mano derecha sólo debe ser usada para pasar o recibir alimentos (comida)
- Las vacas son sagradas para los indios (no ofrecer carne para comer)
- La gran mayoría de los indios son vegetarianos.
- El té caliente es una bebida común para ellos.
- Muchos indios son “más ingleses que los ingleses” en sus costumbres occidentales.
- Evitan el contacto físico con mujeres en lugares públicos.
- Los regalos u obsequios no pueden ser abiertos delante de los presentes.²⁹

²⁹ Understanding Asia, *Do's & Don'ts - Things to Remember*. Disponible en: <http://www.qttc.com.au/international/asia/india.htm#wgg>. (Consulta: 16 Marzo de 2003)

Los negociadores indios son generalmente duros, fuertes, inteligentes y hábiles para las negociaciones. Es muy difícil que se retracten de alguna decisión una vez que la han tomado. Ellos son muy enfocados, escuchan con atención y tienen una agenda clara y ordenada, por lo tanto; para hacerle frente debemos estar bien preparados y atentos.

Generalmente los negociadores indios pueden ser muy articulados y persuasivos. Frecuentemente las negociaciones pueden ser intensas, sobre todo que están bien preparados para no infringirla ley, y tratan a detalle todos los aspectos de la negociación.

Uno debe esperar de los negociadores indios que sean astutos en regatear (o negociar) en la mesa. La hospitalidad es una llave para hacer negocios en India; los negocios no se discutirían si no comienzan con una taza de té y una charla personal preliminar. De acuerdo con las costumbres indias, el invitado debe respetar el concepto de Dios en sí. Como invitado, es importante nunca olvidar las reglas de etiqueta y procurar no cometer errores; para los negocios prefieren las cenas que los almuerzos.

En India la gente trabaja con sinceridad y dedicación. La puntualidad en el trabajo es uno de los problemas que afecta al sector público, donde se da el fenómeno de burocracia; en el sector privado son totalmente profesionales con empleados trabajando 6 días a la semana puntualmente.

La sociedad india se caracteriza por tener un alto colectivismo y bajo individualismo³⁰, se preocupan más por el “nosotros” que por el “yo”³¹, por lo que hablar de amigos y familia es una parte muy importante y estabilizadora en las relaciones con los involucrados en los procesos de negociación.

El medio ambiente de trabajo cada vez paga mejores salarios, sólo si la gente trabaja lo suficiente; no hay estímulos intelectuales para que la gente no se mueva de ahí, lo que nos

³⁰ Véase Cuadro No. 3

³¹ ITIM. *National Cultures*. Netherlands. Disponible en: <<http://www.itim.org/4aba.html>>. (Consulta: 17 de Julio de 2003)

demuestra que la evasión a la incertidumbre es baja, ya que no le tienen miedo al cambio, a la competencia y al conflicto³².

En cuanto al plano de jerarquías, la estructura jerárquica en India tiene muchas normas debido a que el sistema de castas aún predomina en la sociedad. De hecho, como se ve en el siguiente cuadro, la relación superior-subordinado es alta, lo que nos indica que los miembros menos favorecidos aceptan que el poder está distribuido de manera desigual. Sin embargo, un ingeniero puede interactuar lo mismo como líder en un proyecto de gran importancia para la empresa que como líder en un proyecto de negocios más sencillo, haciéndolo de manera fácil y confortablemente.

Cuadro 3. Cultura en los negocios en India (Modelo 5-D)

<i>Modelo 5-D</i>	Alto	Bajo
Relación Superior-subordinado	XX	
Individualismo		XX
Masculinidad	XX	
Evasión a la incertidumbre		XX
Orientación al largo plazo	XX	

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados obtenidos del Modelo 5-Dimensiones de Hofstede, realizado por el ITIM (Culture and Management Consultants) de Holanda.

Siguiendo con el análisis del cuadro anterior, éste nos indica que la india es una sociedad donde predomina la masculinidad, en donde los hombres son firmes y enérgicos, mientras que las mujeres son pudorosas y resignadas.

Por último, es importante mencionar que en el sector de tecnologías de la información el crecimiento ha sido tremendo, contando cada año con más y más gente joven trabajando en este sector. En lugares como Bangalore, Chennai y Hyderabad, se han desarrollado empresas que diseñan software y que compiten con las grandes corporaciones en el ámbito mundial que se dedican a esta actividad, lo que nos confirma el alto nivel educativo y las potencialidades que ofrece la India.

³² Ibidem.

Conociendo las relaciones existentes entre México y la India, los aspectos culturales y comerciales, así como el tener definida su estrategia de penetración, toda empresa que desee incursionar en ese mercado podrá vislumbrar de manera global el posible entorno en que se desarrollarán sus negociaciones. Sin embargo, para asegurar un mejor resultado en su aventura, es importante identificar claramente las ventajas y los usos de la mercancía a comercializar, las oportunidades comerciales de ésta y cómo se desenvuelven en el mercado, mismas que se analizarán en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO 2

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO (ESPECIFICACIONES PARA SU USO) Y DEL MERCADO

Antes de analizar las características y usos de los productos a comercializar, es conveniente que tengamos una visión general de lo que es el reciclado y como se da en México y en el mundo, para poder así identificar los beneficios sociales y económicos que ofrece.

En este mismo apartado describiremos las características de los productos en su base primaria, con el propósito de que podamos entender cómo es que se transforman y manejan, lo que nos permitirá conocer porqué son tan útiles y exitosos en su comercialización. Asimismo, mencionaremos las fuentes de donde se obtiene el producto a exportar.

Adicionalmente se describirá la situación macroeconómica de la India, lo que nos ayudará a entrever el crecimiento del mercado y la demanda potencial que convierte a dicho país en un área de oportunidad para el empresariado mexicano.

2.1. El reciclado como actividad económica.

Podríamos decir que desde principios de nuestra historia comenzaron a aparecer los residuos, los cuales no fueron de fundamental importancia mientras los hombres vivían como tribus nómadas, pues los residuos se quedaban y ellos cambiaban de lugar; pero comenzó a ser relevante cuando estas poblaciones se convirtieron en sedentarias, ya que entonces los residuos eran depositados en su entorno. Sin embargo, el verdadero problema apareció cuando se conformaron las ciudades, debido a que el número de habitantes se incrementó y por ende el consumo y los desperdicios que generaban.

Es indudable que el problema de la contaminación se inicia cuando el poder contaminante de la actividad humana llega a rebasar la capacidad de auto depuración del sistema ecológico; no es menos cierto que un verdadero control de la contaminación debería consistir en el reciclaje o reutilización de los materiales, o en la introducción de prácticas similares a los procesos

biológicos que excluyan cualquier peligro para el hombre y mantengan la estabilidad de los ecosistemas.

La solución técnica ha de consistir en cuidar de algún modo el retorno de los materiales a su origen, lo que implica una solución económica: pagar por este proceso de retorno.

La práctica del aprovechamiento de los residuos es relativamente reciente¹. En el caso de América Latina, en 1970 se crea en Uruguay la Agencia de Protección del Ambiente (APA), en la cual participa México, en donde se inicia un proyecto para reciclar los residuos sólidos y posteriormente transformarlos en energía, lo que se hacía a través de un proceso de reducción, división o mezclando los residuos con tierra².

Es conveniente señalar que las características principales de los desechos sólidos son: la densidad, el grado de humedad, el contenido de materiales combustibles propios para la preparación de fertilizantes, y el valor térmico. Dichas características varían considerablemente tanto para los distintos grupos de desechos sólidos (basuras domésticas, productos provenientes de actividades comerciales, etc.) como dentro de cada uno de ellos, según la esfera y el nivel de producción como del consumo existente³.

Por otro lado, el creciente empleo de combustibles gaseosos y de la electricidad para usos domésticos ha reducido rápidamente el contenido de cenizas provenientes de los desechos sólidos derivados del uso de otras fuentes de energía, pero simultáneamente han aumentando el volumen del papel y de materiales análogos, que llegan a alcanzar hasta el 50% del total de los residuos y que en algunos países tiende a incrementarse⁴.

Sin duda, para muchos modelos de crecimiento económico el costo de la contaminación proveniente de residuos sólidos es sumamente elevado, pero se puede afirmar que si no se aplican

¹ Suárez, Ofelia. La basura es un Tesoro. Caracas. 1981. p. 42.

² Idem. p. 15.

³ Herbert F. Lund. Manual de Reciclaje. Perú. Mc Graw-Hill. 1998. p. 43.

⁴ Idem. p. 44

importantes inversiones, el nivel de contaminación puede llegar a constituir un verdadero peligro para la población⁵.

En este sentido, existen organizaciones con carácter internacional que comparten el objetivo de promover, estudiar y difundir en México y en el mundo, la concientización acerca de la importancia del reciclaje de residuos sólidos en general, pues entienden que el tema medio ambiente no les es ajeno y afecta a todos.

En México, por medio de fundaciones y programas ambientales como “Selva Negra”, se ha empezado a concientizar a la población en materia de reciclado. Esta concientización no solo es para la población sino que la labor también va encaminada hacia las grandes empresas e industrias, y más ahora que se sabe que el reciclado puede convertirse en una fuente alterna de ingresos, además de que el consumir productos elaborados con materiales reciclados se ha convertido en una excelente estrategia de mercadotecnia.

En México, toda esta cultura del reciclaje se está haciendo palpable. Por medio de campañas publicitarias y programas internacionales, se busca crear conciencia en la población, a fin de alcanzar en el futuro una capacidad recicladora tan grande e importante como la de algunas naciones de Europa.

Definición de reciclaje.

La definición de reciclaje que hemos adoptado, es: cuando un material resultante de un proceso de fabricación, consumo, limpieza o transformación es abandonado, se convierte en un residuo o desecho que posteriormente es acondicionado para su comercialización y usado como materia prima, en sustitución de materiales vírgenes o primarios.

Así, la operación de reciclado consiste en la extracción selectiva de materiales de los desperdicios u otros desecho con el fin de obtener, previo tratamiento, materias susceptibles de nuevos usos.

⁵ Ídem. p. 67

Actualmente se realizan técnicas de reciclado de basuras en las que los residuos sólidos se separan en materiales de valor comercializable (vidrio, plástico, caucho, papel, estaño, etc.), que son reintroducidos en el ciclo de consumo.

Recuperar el material reciclable implica diversas maneras, "... dependiendo del tipo de materia fuente y los productos a extraer. Algunos residuos son convertidos en pulpas después de ser mezclados con agua y haber sido liberados los materiales pesados o metálicos, lo que suele realizarse mediante dispositivos magnéticos, decantación o centrifugación. Por su parte, los residuos más ligeros, como fibras o papel, son separados para su reingreso en plantas procesadoras de estos productos"⁶.

Unos años atrás se vivió un "*boom*" del reciclaje como solución para los enormes desperdicios de la sociedad actual. Estos tiempos coinciden con la formación de asociaciones empresariales en pro del medio ambiente, lo cual se debe no sólo a que responden a una preocupación social legítima, en este caso la contaminación, sino sobre todo por las ventajas y ahorros que esta actividad ofrece, esto es, por su valor económico. Entre las ventajas que ofrece la actividad de reciclar los materiales de desecho sólido podemos señalar las siguientes:

Ventajas que proporciona el reciclado

- Ahorra energía (la necesaria para producir una tonelada de aluminio reciclado a partir de latas es sólo es 5 % de la energía empleada para extraer y procesar el metal de la mina)
- Ahorra recursos naturales (Casi la mitad del hierro que se utiliza en la fabricación mundial de acero se obtiene de la chatarra. Por esa vía se logra el ahorro del 75 % del agua que se hubiera usado para obtener el mineral de la mina)
- Nos hace ahorrar dinero (Por lo general el material reciclado es más económico)
- Genera nuevos empleos (Según una encuesta en EEUU, por cada millón de toneladas de desechos que se recicla, se crean 2000 nuevos puestos de trabajo)
- Protege el medio ambiente.
- Evita la formación de nuevos basureros.
- Colabora con la recuperación de los suelos (al transformar el zinc en abono)
- Elimina la generación de contaminantes del aire (gases y malos olores)
- Ayuda a preservar los bosques (evita la tala de árboles)
- Protege las aguas superficiales y las subterráneas.

⁶ Consulta 05/Feb/03. www.geoambiente.com/recicla/html

Podemos resaltar que para el estudio de esta investigación son relevantes tres de estas ventajas: el ahorro de dinero; la generación de nuevos empleos y la colaboración en la recuperación de los suelos. Esto favorece aún más a nuestra empresa, ya que no sólo vemos un beneficio particular y económico, sino que también hay beneficios sociales.

2.2. Características del producto.

Los metales de los que trata este trabajo son considerados como metales base por la nobleza que tienen al momento de formar aleaciones con otros metales. Básicamente los tres metales (cobre, zinc y aluminio) trabajan muy bien entre sí y con otros metales (como el estaño, níquel o plata, por ejemplo); de igual manera, solos son muy útiles⁷.

Analizaremos las características generales de los tres para entender porque tienen tanto éxito en la India y cómo es que se les transforma y maneja.

Cobre.

Metal dúctil y maleable, muy buen conductor del calor y de la electricidad (símbolo químico: **Cu**, número atómico: 29) Las mayores cantidades de cobre se utilizan en la electrotecnia. En la naturaleza, se encuentra en estado nativo y en forma de óxidos y sulfuros.

La aleación de cobre y estaño se conoce como bronce.

La aleación de cobre y zinc se conoce como latón.

La aleación de cobre y aluminio se conoce como bronce al aluminio.

Gracias a sus excelentes propiedades de conductividad y ductilidad, el cobre es utilizado principalmente para la fabricación de conductores eléctricos, además de que como cable industrial no tiene competencia debido a su precio económico; aleado con zinc y estaño, se emplea también en varios países para la acuñación de monedas, gracias a su ligereza, dureza y bajo costo.

⁷ TARRING Trevor, Pinney Geoff. Trading in Metals. Reino Unido. Ed. Metal Bulletin Books Limited. 1997.

Aleado con aluminio, es ampliamente utilizado en las telecomunicaciones; igualmente se emplea en la industria química como metal dominante con sales y óxidos, así como en la destilación y fermentación del vino.

Vemos el cobre en nuestros utensilios domésticos, cubriendo nuestros techos, en las tuberías para agua doméstica (la segunda más grande categoría después de su uso como conductor eléctrico), y también en piezas decorativas y de joyería⁸.

Aluminio.

Es un metal de color y brillo parecidos a los de la plata, sonoro y tenaz (símbolo químico: **Al**, número atómico: 13) Este metal es muy abundante en la corteza terrestre, se obtiene del mineral conocido como bauxita, y se produce comercialmente en barras y en lingotes de diferentes dimensiones. Es muy usado en la industria aeronáutica por sus cualidades de dureza y ligereza.

Entre sus compuestos se encuentra la alúmina, que es un óxido de aluminio ampliamente utilizado como abrasivo, con el cual, también se puede trabajar y moldear en la industria de las tuberías.

Zinc.

Como hemos visto el zinc es otro de los metales que tiene una estrecha relación con el cobre, debido a que juntos son muy usados en la industria.

El zinc es un metal blanco azulado muy brillante, dúctil y maleable (símbolo químico: **Zn**, número atómico: 30) En aleación con el cobre forma el latón.

Es una fuente importante de energía para organismos vivos, como las plantas y algunos mamíferos, de ahí que tenga gran utilidad en la agricultura y se destine al consumo humano.

⁸ Ídem. p. 87

Polvo de zinc.

El polvo de zinc se obtiene del vapor condensado de zinc; consiste en partículas esféricas que son más finas que la escoria de zinc. Este polvo es tan fino que pasa por las mallas de 63 micras y contiene más del 85% de su peso en metal de zinc.

2.3 Fuentes de los productos.

Las escorias de los metales no ferrosos (Zinc, Cobre y Aluminio) que aborda esta investigación son obtenidas en las industrias siguientes:

De la industria del galvanizado, de la cual podemos encontrar en México muchas plantas pequeñas, incluso algunas caseras. Aquí obtendremos dos de los materiales a exportar más importantes: el “*Top Dross*” y el “*Botton Dross*”; ambos son residuos que se forman durante proceso de galvanización de los tubos, laminas y cualquier utensilio de acero, en el cual se colocan los químicos a altas temperaturas en un recipiente y, una vez fundidos, se sumerge el tubo en el baño para que el zinc se adhiera a su superficie; la “nata” que se forma y sale a la superficie se conoce como “*Top Dross*” o “*skimming*”, siendo el material que se comercializa. De igual manera,, los residuos que quedan en el fondo del recipiente se conocen como “*Bottom Dross*”, el que también es comercializado por nosotros.

En la industria de fabricación de tubería igualmente se genera mucho del material que comercializamos, el cual consiste principalmente en rebaba de latón que se produce durante la fabricación de piezas específicas como troqueles, codos, coples, niples, etc., misma que los indios adquieren en gran cantidad.

Definiremos como “*Scrap*” toda la chatarra de metal no ferroso que comercializamos. En este sentido, podemos ubicar las latas de refresco que son de aluminio, algunas piezas de los autos de desperdicio, así como todos los sobrantes de puertas y ventanas de aluminio que pudieran desecharse.

Esencialmente estos son los productos que comercializamos ya que se consiguen de forma sencilla pues sólo nos enfocamos a las industrias, obteniendo así productos reciclables de gran interés para el mercado indio por su calidad y homogeneidad.

2.4. Características del mercado meta.

Nuestro mercado meta⁹ son sin duda las industrias con la capacidad tecnológica para poder realizar el proceso de transformación del producto, así como los *traders o brokers* especializados en distribuir este tipo de materiales. En ambos casos, las firmas deberán satisfacer de manera eficiente las normas ambientales del receptor. En cuanto al tamaño de la empresa, se buscará en la medida de lo posible que sean corporaciones medianas –esto debido a los volúmenes de compra y de negociación- y que deseen hacer contratos de largo plazo.

Sin embargo, es importante para cualquier negociación identificar las características generales del mercado al que vamos a penetrar. Y hablar del mercado indio es hablar de tradición y cultura. Para poder ubicar nuestro estudio y las razones por las que lo elegimos como mercado meta, es necesario conocer su ubicación geográfica (**Ver anexo 1**), pero sobre todo tener presentes los datos generales de este mercado que se detallan en el cuadro siguiente.

Cuadro 4. Datos generales de la India.

Nombre oficial:	República de la India.
Capital:	Nueva Delhi.
Nacionalidad:	India.
Fiesta nacional:	15 de Agosto, día de la independencia.
Hora:	GMT + 5:30 horas (normal / verano)
Principales ciudades:	Mumbai (antes Bombai, 15.725.000), Calcuta (12.118.000), Nueva Delhi (10.298.000, conglomerados urbanos), Madrás (5.906.000), Bangalore (4.749.000)
Población:	1.029.991.145 (2001)
Población urbana:	28%
Lenguas:	El inglés es el idioma más importante por ser el vehículo para las comunicaciones políticas, comerciales, económicas y culturales de la India. Hindi es la lengua oficial nacional, está en uso común para el 30% de la población. Sánscrito (lengua muy antigua y clásica en

⁹ Ver glosario.

	uso académico) Además la Constitución de la nación designó los 14 idiomas siguientes como lenguas oficiales en sus respectivas regiones: Bengali, Telugu, Marathi, Tamil, Urdú, Gujarati, Malayolam, Kannada, Oriya, Punjabi, Asamés, Kashmires, Sindhi e Indostaní (éste último es hablado a través de las regiones septentrionales de la india). Más aún, existen en uso activo cientos de idiomas y dialectos adicionales que son hablados en numerosas localidades a través de todo el país.
Educación:	Pública y privada.
Alfabetismo:	59.5% de la población total, de este porcentaje el 70.2% son hombres y el resto mujeres (2003)
Gobierno:	República Parlamentaria.
Moneda:	Rupia India (INR)
Tasa de cambio:	46.1600 por US\$1 (jul/2003)
PIB (US\$):	485.2 billones (2001)
PIB por sectores:	Agropecuario 25% Industria 25% Servicios 50% (Est. 2002.)
PNB (per capita):	\$2,540 usd (est. 2002)
Fuerza de trabajo:	431 millones.

Fuente: Elaboración propia, con datos del Economist Intelligence Unit (EIU) country Briefings

En cuanto a los principales productos agrícolas encontramos: la mota de algodón, el arroz, el té, las castañas, el yute, el café, la caña de azúcar, las verduras, el trigo, la soya y los frijoles.

Cuenta con una gran capacidad industrial en: siderurgia, textiles, productos químicos, alimentos, equipo de transporte, industria del cemento, minería diversificada, petróleo y maquinaria pesada.

Su minería y principales recursos son: el carbón, rubro en el que ocupa el cuarto lugar a escala mundial; el mineral de hierro, el manganeso, la mica, la bauxita, el titanio, el gas natural, los diamantes, el petróleo, la piedra caliza y la tierra de labrantío.

La India ha experimentado un crecimiento con estabilidad macroeconómica desde que se implementó el programa de liberación, dando como resultado un crecimiento acelerado del PIB, siendo ahora mayor al 6.8% anual.

Resumen Macroeconómico¹⁰

- El crecimiento económico global se aceleró significativamente durante la pasada década (1992-2001), alcanzándose un incremento del PIB del 72.57%, con un promedio anual de crecimiento del 6.1%. Para el periodo 2001-2002 fue del 5.5% y se proyecta lograr un crecimiento similar de aproximadamente 6.0% anual, durante el periodo 2002 - 2006.
- El actual impulso del crecimiento parece ser mucho más sólido. La recuperación se ha visto en los déficits mucho menores en las cuentas corrientes de la balanza de pagos, una caída en la inflación por debajo del promedio histórico de aproximadamente 8%, quedando en 5.4% en el 2002; un alza en la tasa nacional de ahorro a un nivel récord de 24.4% del PIB, y una reducción en el déficit fiscal bruto primario, que llegó a su nivel más bajo en décadas.
- Estimaciones provisionales calculadas por la comisión de planificación indicaron que durante el periodo 1993-1994, la incidencia de la pobreza había disminuido a menos del 19% del total de la población. No obstante lo anterior en el 2001 el porcentaje de la población en extrema pobreza se ubicó en el 25%.
- Se estima que el crecimiento anual de empleo en la economía, después de la baja inducida por la crisis del periodo 1991-1992, alcanzó un promedio de 7.2 millones de puestos de trabajos por año en el periodo 1992-1995. Esta situación debe confrontarse con las estimaciones del incremento anual de empleos de 4.8 millones durante la década de los 80's. Sin embargo, la tasa de desempleo se situó en el año 2002 en 9.3%.
- Para el 2002 la tasa de crecimiento de la producción industrial representó el 6%.
- El país ha sido testigo de un fuerte auge en el comercio internacional, con un crecimiento anual promedio en las exportaciones de 12% en 1992-2002, pero hay que señalar que del 2001 al 2002 aumentó en un 23.4%. El promedio estimado de crecimiento anual de las exportaciones para el periodo del 2002 al 2006 es del 10.7%.
- En la balanza de pagos, el déficit en las cuentas corrientes de la India disminuyó rápidamente del pico insostenible de 3.2% del PIB durante el periodo 1990-1991, mientras que para el año 2002 alcanzó el 1%, no obstante el rápido crecimiento de las importaciones.

¹⁰ The Economist Intelligence Unit. *Country Briefings*. Londres. Disponible en: www.economist.com/countries/india (Consulta: 18 de Agosto de 2003)

National Center for Trade Information. USA. Disponible en: www.ncti-india.com (Consulta: 18 de Agosto de 2003)

The World Bank. *India at Glance*. New York. Disponible en: www.worldbank.org/data/countrydata/aag/ind-aag.pdf (Consulta: 18 de Agosto de 2003)

- El crecimiento de la inversión extranjera directa alcanzó un promedio de 100% anual durante los periodos 1992-1993 a 1994-1995. Sin embargo, en el año fiscal 2002-2003 disminuyó en un 23.2%, ubicándose en 4.79 billones de dólares, que corresponden al 1.7% del PIB.

Analizando lo anterior, vemos que el desarrollo y crecimiento económico interno que ha tenido la India favorece nuestra empresa, al momento que conocemos que la mano de obra es barata y que las importaciones han aumentado. Adicionalmente, este crecimiento económico, aunado al auge en su comercio internacional, nos permite pensar que su demanda de todo tipo de bienes y servicios seguirá en aumento, incluyendo los materiales reciclables, convirtiendo a la India en un excelente mercado y en un cliente potencial para los empresarios mexicanos.

Cuadro 5: Segmentación del mercado indio con base en su ingreso.

Los muy ricos	⇒	1 Millón de Hogares. 6 Millones de personas
La clase consumista	⇒	30 Millones de Hogares. 150 Millones de personas
En ascenso	⇒	50 Millones de Hogares. 275 Millones de personas
Los Aspirantes	⇒	50 Millones de Hogares. 275 Millones de personas
Los desposeídos	⇒	35 Millones de Hogares. 210 Millones de personas

Fuente: Departamento de publicidad y promoción de Inversiones, Ministerio de Asuntos Exteriores. Gobierno de la India y Arthur Andersen, Noviembre de 1998.

Como lo demuestra el cuadro anterior, hay un gran crecimiento del mercado de consumo especialmente provocado por la clase que va en ascenso. Esto representa cerca de 250 millones de personas que estarán demandando todo tipo de bienes y servicios, los cuales son apoyados por

bancos que están dispuestos a financiar su consumo, por lo que podemos afirmar que es un mercado con fuertes posibilidades de crecimiento.

2.5. Demanda en India

La demanda que hay en India de nuestro producto es considerable y está dada por varios factores que a continuación enunciaremos. Como hemos señalado, podemos hablar de un crecimiento estable de la economía de la India en la última década. Con una economía grande y diversificada, ahora la India es la sexta economía más grande del mundo en términos de su PIB, el cual es de más de US \$1 billón. Tiene un comercio exterior creciente desde que se inició el programa de reforma económica, y desde entonces dicho crecimiento alcanza un 7% anual aproximadamente¹¹.

La agricultura ha tenido un gran crecimiento. Como señalamos anteriormente, este país ha emergido ahora como un exportador de granos y de otros productos agrícolas. Para mantener los niveles de agricultura, abonan la tierra con zinc el cual, al modificarlo y reciclarlo. los indios generan un abono que favorece notablemente la agricultura. Este abono no solamente lo consumen ellos, pues hay algunas empresas que lo comercializan en el mercado internacional.

La India cuenta con una industria manufacturera diversificada. Los sectores industriales clave, como el de los productos electrónicos, maquinaria industrial y agrícola, componentes, insumos agrícolas, químicos y petroquímicos, fertilizantes, material para el envasado y el procesamiento de alimentos, se proyectan con un crecimiento anual de 7% a 45% para el resto de esta década, lo que nos indica que el aumento en el consumo de nuestro producto se verá favorecido por las necesidades tan grandes que tiene el país¹². Por otro lado, la India es un país naciente para las actividades comerciales generando un impacto en su política industrial, que favorece aún más la demanda de nuestro producto reciclable y por ende su colocación en el mercado.

En el siguiente cuadro analizaremos los productos importados por la India, donde destacan los metales no ferrosos y la chatarra, que son los que nos competen. Asimismo, se ve claramente que

¹¹ *Almanaque Anual 2003*. México. Ed. CINCO. 2003. p. 363

¹² *Ibidem*.

el consumo de dichos materiales es significativo, ya que observamos un incremento del 21.3% con respecto a lo que se importó en el 2001.

Cuadro 6. Principales mercancías importadas por la India.

Mercancía	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02
	US\$ Millones	US\$ Millones	US\$ Millones	US\$ Millones
Petróleo, crudo y productos	6397.13	12626.76	15675.60	14047.90
Piedras preciosas, semi-preciosas	3759.42	5442.65	4815.50	4638.20
Maquinaria eléctrica	3043.84	2748.32	2713.20	2974.40
Químicos Orgánicos e Inorgánicos	2683.10	2869.75	2447.90	2780.90
Metales ferrosos, minerales y chatarra	723.76	875.52	775.50	1146.90
Carbón y coque	979.43	1009.33	1104.90	1140.70
Instrumentos profesionales	819.99	845.56	880.30	1040.90
Hierro y acero	1020.38	883.95	706.40	789.20
Textiles (hilo, tela, etc.)	456.73	522.94	576.30	711.40
Resinas artificiales	675.59	720.35	555.80	675.60
Metales no ferrosos	597.31	547.56	534.70	648.50
Equipo de Transporte	798.05	1137.95	701.40	615.20
Maquinaria eléctrica	420.89	438.37	481.70	595.20
Bienes sobresalientes	2687.50	987.20	748.40	565.90
Fertilizantes	811.26	1080.31	441.30	451.50
Medicinas y productos farmacéuticos	383.84	373.43	375.30	421.30
Maquinas herramientas	346.80	261.79	219.40	193.40
Total	42379.20	49798.64	50056.30	51261.30

Fuente: Directorate General of Commercial Intelligence & Statistics (DGCI&S, Calcuta)

En la tabla anterior, se puede observar que las importaciones de nuestro producto son una cantidad intermedia; sin embargo, es uno de los volúmenes más altos en cuanto a lo que importaciones en el mundo se refiere. Aunado a ello, un significativo porcentaje de esas importaciones (latón y zinc, principalmente) son mexicanas, lo que representa una importante área de oportunidad.

Hablando de la capacidad que tiene México para poder satisfacer este mercado que aumenta rápidamente, vemos que la recuperación de metales no ferrosos a partir de residuos municipales es mínima, y consiste principalmente en latas de aluminio y bienes de línea blanca (como estufas y refrigeradores de los cuales es muy difícil la obtención del material) Por tal razón, es que nos concentramos en los desechos generados por las industrias. Sin embargo, hay que tener presente

que la obtención de los desechos a comercializar estará en función del volumen de producción y, por ende, de las ventas que éstos tengan.

Por otro lado, el cuadro 7 nos ilustra que el reciclaje de metales no-ferrosos (aluminio, cobre, plomo, níquel, estaño, bronce y zinc) ha ido en aumento en los últimos años. Según datos del Instituto Nacional de Ecología (INE), en 1995 se recuperaron 6,26% más con respecto al año anterior del total generado¹³.

Cuadro 7: Generación y reciclado de metales no-ferrosos

Año	Generación (miles de toneladas)	Reciclado (miles de toneladas)
1991	318	19
1992	332	19
1993	425	25
1994	446	26
1995	431	27

Fuente: INE, 1992 - 1996

Lo que nos demuestra que México sí tiene suficiente “desecho” para satisfacer a India, aún con la existencia de competidores, esto porque la India tiene necesidades muy grandes y como compra producto reciclado se vuelve un excelente consumidor, y dado que en México la cultura sobre el reciclado está cambiando, encontramos una fuente importante de este material.

Como dato importante para el éxito de nuestro reciclable en India, podemos mencionar que la clase consumidora aumentará de 300 a más de 600 millones (según las estadísticas del Banco Mundial), convirtiendo así a la India en uno de los mercados más grandes y de más rápido crecimiento en el mundo, haciendo que los productos generados con nuestro reciclable tengan una mayor demanda.

2.6. Utilización de los metales no ferrosos.

El uso de estos productos es muy diverso; mencionaremos la utilización que le dan los indios en varios sectores para entender un poco más el éxito de estos productos en ese país.

¹³ ARQ. WAMSLON, Christine. *Proyecto de Apoyo a la Gestión de Residuos Sólidos en el Estado de México*. Secretaría de Ecología, Dirección General de Normatividad y Apoyo Técnico. Estado de México. Agosto del 2000. p.15

En el sector de comunicaciones se observa que “la India cuenta con un 27% de su población con líneas telefónicas, un 2% con teléfonos celulares; el 69% tiene televisor, un 3% con computadores personales y un 0.1% tiene anfitriones de Internet”¹⁴. Esto nos da una idea en lo que pueden utilizar nuestro producto reciclado, en este caso el cobre, ya que como se mencionó es muy usado en las telecomunicaciones. A pesar de que realmente el consumo en este sector no es mucho, la India tiene la capacidad de exportar productos terminados elaborados con material reciclado y colocarlos en otras naciones vecinas, para ser utilizados en la producción de estos satisfactores.

Hablando en términos de informática, mencionaremos que el país se ha convertido en “el mayor proveedor mundial de software y también de científicos en el área de la informática. En el 2000, la industria de programas para computadora mueve casi 6,000 millones de dólares (hace 10 años tan solo generaba US\$150 millones) Cerca del 60% de la producción está concentrada en la región de la ciudad de Madras (sur del país)”¹⁵. El papel de vanguardia en el sector se explica, en parte, por la difusión de la lengua inglesa y por la tradición del país en la enseñanza de las matemáticas y ciencias afines.

Como podemos observar, en este rubro es relevante la participación de los indios en el ámbito mundial, tomando en cuenta que para la fabricación y producción de las computadoras ellos han aprendido a utilizar material reciclado, dando un buen resultado ya que éste es más económico y no contamina.

La industria Eólica (relativo al viento o a su acción) tiene mucha importancia en India y mucho del material que ahí se utiliza es fabricado con material reciclado.

Es así como la India se ha consolidado como una superpotencia en la generación de energía eólica a partir del año de 1999, ya que cuenta con una capacidad instalada de generación de energía de más de 1000MW. La India ocupa el tercer lugar sólo después de los Estados Unidos y

¹⁴ Almanaque Anual 2003. México. Ed. CINCO. p. 364

¹⁵ Ídem. p.365.

Alemania, en la explotación de la energía eólica, que constituye una fuente no convencional y no contaminante de energía, de la que dispone para ayudar su crisis energética.

Los incentivos e innovaciones introducidos por el Ministerio de las Fuentes No Convencionales de Energía (MNES), han resultado en el rápido crecimiento en la generación de la energía eólica en el país. A propósito, la India es el único país en el mundo que tiene todo un ministerio dedicado a la polarización de las fuentes no convencionales de energía.

Por otro lado, y aunque no contamos con estadísticas precisas, nuestros productos como la rebaba de latón y el aluminio, también son utilizados como materia prima en la producción y elaboración de material bélico, principalmente de artillería ligera, que en esta década ha sido importante para el pueblo indio, ya que su participación en las guerras es significativa.

También se sabe que el latón que se comercializa se destina a la elaboración de artesanías (platos, figuras de sus dioses, etc.), mientras que el zinc se emplea en la producción de pinturas y abonos.

Lo anterior indica que las necesidades de nuestros productos (zinc, cobre y aluminio) son amplias y variadas, ya que constituyen un insumo importante en el desarrollo de otras industrias en la India, como las ya mencionadas. Sin embargo, es conveniente resaltar la gran aportación que los desperdicios del zinc "*top dross*" han tenido en la industria agrícola (a través de los abonos para las tierras), convirtiendo a la India en un país autosuficiente y gran exportador de productos del campo.

Una vez que se determinó cuál será el mercado meta, se identificaron las características, necesidades y dimensiones de su demanda, y se definió la estrategia de penetración, que para nuestro estudio es por la vía de las exportaciones, lo siguiente es iniciar el proceso de comercialización, el cual se explica en el próximo apartado de este trabajo.

CAPÍTULO 3

EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

El proceso de comercialización se refiere a los pasos entrelazados por medio de los cuales se venderá el producto a un mercado específico, en este caso al mercado indio. Es ya la aplicación de las estrategias logísticas elegidas, así como la elaboración y llenado correcto de los diferentes documentos, necesarios para el movimiento de la mercancía a través de los distintos filtros con los que se pudiese topar el embarque, como transportes y aduanas.

Junto con los pasos involucrados en el proceso de comercialización, es fundamental que el exportador tenga claro, al momento de realizar la negociación, los instrumentos de mayor uso en los negocios internacionales para la realización de la cobranza o de los pagos.

Por otro lado, se hará mención de la importancia que tiene la promoción y la publicidad, así como la trascendencia de la estrategia de la empresa en la orientación al cliente para que toda venta internacional sea próspera y duradera.

3.1 Desechos industriales.

El primer paso de nuestro proceso de comercialización es la obtención y recolección de los productos de desecho, y para ello nos centramos en las industrias pequeñas y medianas dedicadas al proceso de galvanizado, las cuales generan desperdicio utilizable para su comercialización.

Se está dejando de lado un poco a las industrias grandes (IMSA, GALVAK, IUSA, entre otras), ya que con ellas la negociación en cuanto a sus desechos es más complicada y regularmente ya tienen compradores para sus desperdicios, muchos de esos compradores son extranjeros. Asimismo, la cantidad de desperdicios generados por dichas empresas supera la capacidad de colocación de nuestra empresa.

Las micro, pequeñas y medianas empresas de galvanizado ofrecen mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo a nuestra empresa, en comparación con las grandes.

Otro de los focos de producción de nuestro material son las empresas que fabrican piezas de aluminio, como sería el caso de las empresas que producen ventanas de aluminio y también desechan pedacería utilizable, donde igualmente encontramos pequeñas y medianas industrias.

Todas las industrias grandes que elaboran los tubos utilizados en la plomería son una fuente importante de producto exportable, ya que al momento de hacer los codos, coples o niples (uniones interna y externa para los tubos) generan grandes cantidades de desperdicio conocido como rebaba, mercancía que comercializamos en India.

3.2 Determinación del precio del producto.

Existe un organismo internacional que se encarga de regular el costo de compra y venta de todos los metales ferrosos y no ferrosos comercializables a escala mundial; este organismo es el London Metal Exchange (LME). Para nosotros determinar el precio de la mercancía reciclable es importante tener como base la cotización del LME, a fin de ajustar el precio del material.

El LME cotiza metales nuevos y con una calidad específica en función del metal que sea, misma que se toma como referencia para calcular la cotización del producto en cuestión, el cual se comercializará entre un 60 y 70% del costo total marcado por el LME.

El precio se determina dependiendo de la cantidad de metal que se puede obtener o recuperar; a partir de dicha cantidad, se asigna un porcentaje basado en el precio promedio proporcionado por el LME para el metal en cuestión, de la semana o mes anterior (dependiendo del tipo de negociación) En este sentido, el material se compra a un porcentaje determinado y se vende a otro mayor, digamos que se incrementa de un tres a un diez por ciento, dependiendo de la negociación y respetando los rangos de la LME. (**Ver anexo 2**)

3.3 Condiciones de la exportación.

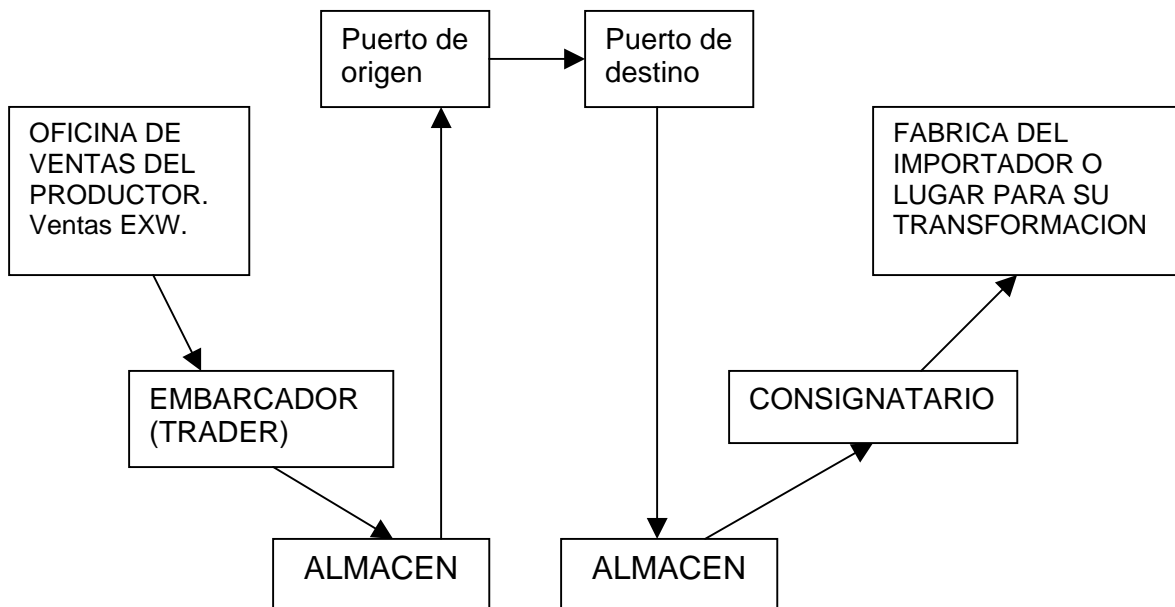
Las condiciones de la exportación estarán dadas por los requerimientos internacionales en cuanto a documentación y manejo de la mercancía en general, así como las condiciones de compra generadas por el cliente y al Incoterm¹ previamente negociado.

¹ Términos internacionales de venta. Ver glosario.

3.3.1. Logística.

Como logística, podemos entender el traslado de insumos, materiales, equipo, productos y personal en buen estado durante un tiempo determinado, a un lugar específico, al menor costo. Implicando también los conceptos de distribución física, que es el traslado del producto debidamente envasado y embalado, tomando en cuenta dos elementos importantes que son el embalaje y el modo de transporte².

Para efectos de esta investigación y con el fin de poder identificar claramente la logística del producto tenemos los esquemas explicativos siguientes.



Fuente: Metal Bulletin Books LTD 1989

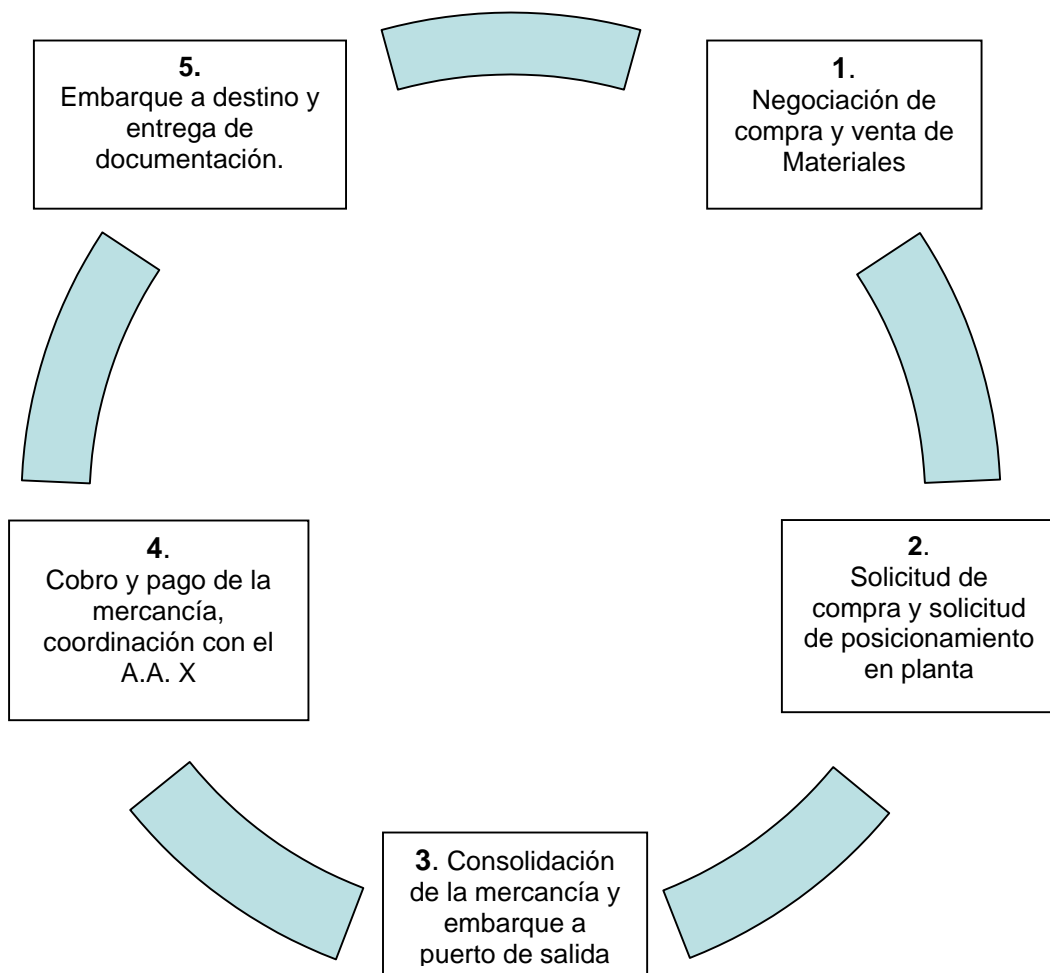
En el esquema anterior vemos claramente, siguiendo el sentido de las flechas, cómo la mercancía y la documentación tienen origen en México y de ahí parten hacia el puerto, donde se almacena en el mismo contenedor, siendo nosotros los embarcadores.

² RAMIREZ, César. Logística y aprovisionamiento. México. Ed. PAC. 1993. p. 119

Una vez lleno el contenedor, se prepara la documentación para embarcarse y dirigirse al puerto de destino, que en este caso puede ser Calcuta, Madrás o Mumbai (**Véase anexo1**); de ahí es el consignatario el encargado de recolectar la mercancía y llevarla a su propio almacén u oficinas. Es allí donde el consignatario hace las conexiones pertinentes para dirigirlo a los lugares de transformación.

El pago y las responsabilidades de cada uno de los participantes en la negociación quedan establecidas con anterioridad al escoger el Incoterm que mejor se adopte. En el caso de nuestra negociación el Incoterm más utilizado es el CIF y el FOB³.

Proceso de Comercialización.



³ Ver glosario.

1.- El proceso da inicio con la localización de los posibles proveedores de los materiales demandados en la India, a los cuales se les hace un ofrecimiento formal sobre la compra de los desperdicios que están generando. Es recomendable llegar a la firma de un contrato. Una vez negociado el precio de compra, el material se ofrece en el mercado indio, al cual se le harán llegar unas muestras del producto.

2.- Una vez localizado el importador y después de haber negociado las condiciones de compra, este deberá hacer por escrito el pedido formal de la mercancía; recibido el pedido se localiza al vendedor para coordinar el día y la hora en que se consolidará la mercancía. Al tener el día y la hora de carga, se solicitará a la línea naviera la cantidad de contenedores a ser movilizados.

3.- Generalmente se envía a un representante para que vigile que la consolidación de la mercancía se esté realizando de acuerdo a lo pactado, además será el responsable de recibir toda la documentación requerida así como de avalar el peso y las condiciones del producto, para que posteriormente la mercancía sea enviada al puerto de origen.

4.- El representante se comunicará con la oficina central para informar sobre las condiciones de la carga y para que ésta, a su vez, realice todos los trámites necesarios para proceder con el pago de la mercancía. Paralelamente, la oficina central se encargará de elaborar toda la documentación necesaria para que la mercancía pueda ser exportada, a la vez que enviará toda la información al importador para que éste lleve a cabo los preparativos y gire las instrucciones a su banco, a fin de que realice la transferencia bancaria del pago, ya que de no ser así la mercancía no será liberada y por ende embarcada en el buque.

5.- Por último, ya que se recibió el pago del material, se autoriza al agente aduanal para que realice los trámites de exportación. Una vez cumplido con dicho requisito y que la mercancía efectivamente sea embarcada, se procederá a enviar todos los documentos al importador para que pueda reclamar la mercancía en el puerto del país de destino.

3.3.2 Empaque, embalaje y etiquetado.

El envase: tradicionalmente es un contenedor para líquidos. En la actualidad es un vocablo genérico utilizado para designar cualquier contenedor de un producto líquido, sólido o gaseoso, industrial o de consumo. El envase primario es el contenedor que tiene contacto directo con el producto.

Empaque: tradicionalmente es un contenedor para sólidos. En la actualidad se desalienta el uso de esta palabra con el fin de homologarse a la forma de hablar de los países de habla hispana.

Embalaje: contenedor de expedición, unitario o colectivo. Tiene una doble función: agrupar y controlar a productos menores y proteger la mercancía durante las rudas etapas de la distribución: manejo, transportación, almacenamiento y estiba⁴.

Nuestro producto reciclable necesita básicamente un envase o empaque que funcione como resistencia, a fin de comprimirlo, y como barrera para que no se disperse.

En el caso del polvo de zinc (“*top dross*” y “*bottom dross*”), se coloca en costales (*Jumbo bags*) y se paletiza (de pallet) o entarima (se coloca sobre una tarima de madera o plástico y se fleja, amarra con cintas plásticas o metálicas engrapadas), colocando una bolsa con una cantidad aproximada de material de 1,400 Kg en cada tarima.

Nuestro producto también puede utilizar los llamados tambos o botes de agua, los cuales pueden contener un peso aproximado de 500 Kg de material.

Para el caso de las latas de aluminio y de la pedacería en general, el proveedor del material lo proporciona en atados perfectamente comprimidos.

3.3.3. Documentos para la exportación

Para llevar a cabo con éxito una exportación, en “el artículo 25 de la ley aduanera se señalan los documentos que deben acompañar al pedimento de exportación:

⁴ LÓPEZ Zavala, Jesús. Envase y embalaje. Serie de documentos técnicos. México. Ed. Bancomext. 1999. pp. 6-24.

- a) La factura comercial que exprese el valor comercial de las mercancías, y
- b) Los documentos que comprueban el cumplimiento de los requisitos en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias a la exportación, que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la tarifa de la ley del impuesto general de exportación”⁵.

Sin embargo, en la práctica y con los distintos tipos de transporte que vayamos a utilizar para el movimiento de nuestra mercancía, los documentos legales mencionados no son suficientes: también es muy importante que existan un contrato de compra-venta, una carta instrucciones, una lista de empaque, un manifiesto de carga, un conocimiento de embarque o *bill of landing* (B/L), una carta de crédito (si es necesario), así como, para nuestro caso específico, el análisis químico del producto, el cual deberá ir acompañado de una carta compromiso dirigida al administrador de la aduana, en donde se certifica que el producto a transportar no es peligroso ni contaminante.

3.3.3.1. Factura comercial, Carta instrucciones, Lista de empaque.

La Factura comercial

Para el cumplimiento de los requisitos aduanales en México y en el país de destino es necesario que todo embarque de exportación se ampare con la factura comercial, incluso las muestras sin valor. Este documento es indispensable en cualquier exportación o importación, ya que con ella se determinan los aranceles⁶ o impuestos de importación, así como su clasificación arancelaria que es esencial para la elaboración del pedimento de exportación. No se puede omitir este documento.

En México, “de acuerdo a lo establecido en la regla 29 de las reglas fiscales de carácter general relacionadas con el comercio exterior, la factura comercial deberá contener lo siguiente:

- a) Lugar y fecha de expedición.
- b) Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía.

⁵ RODRIGUEZ Trigueros, Julio. Requisitos administrativos para la exportación. Serie de documentos técnicos. México. Ed. Bancomext. 1999. p. 26

⁶ Véase definición y más información en el glosario adjunto.

- c) Descripción comercial de las mercancías: clase, cantidad, unidades de identificación, valores unitario y global.
- d) Nombre y domicilio del vendedor.
- e) Traducción, cuando sea distinto a los idiomas español, francés o inglés”⁷.

La factura es el documento fundamental entre el exportador (generalmente el vendedor y embarcador) y el importador (generalmente el comprador y el consignatario) y sirve como un registro de la transacción entre estas dos partes. (**Ver anexo 3**)

Es el documento que emplea el vendedor para facturar a nombre del comprador la adquisición de los bienes. Aún cuando no se trate de una venta real sino de una transferencia de bienes entre el comprador y el consignatario, será necesario usar esta factura como registro de la transacción. La información ahí contenida ayuda a las autoridades aduanales en el país importador a clasificar de forma acertada el envío, con el propósito de gravar los impuestos, derechos y cuotas correspondientes en caso de ser necesario. El llenado correcto de esta factura es la base sobre la cual se preparan otros documentos relacionados con el envío.

La Carta 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 elaborarla y no omitir ninguno de los datos que en ese documento se mencionan, ya que en un error puede ocasionar grandes problemas.

El documento contiene todos los detalles necesarios para la emisión del conocimiento de embarque y autoriza al transportista para firmarlo en nombre del expedidor. (**Ver anexo 4**)

La 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. Dicho documento

⁷ Ídem. p. 27

contiene la cantidad de bultos, en nuestro caso bolsas, así como el peso neto y el peso bruto de la mercancía.

Este documento en la mayoría de los casos es exigido por el Agente Aduanal que llevará a cabo el despacho de las mercancías, su función es básicamente la explicación específica de cómo viene envuelta la mercancía, así como los números de referencia y/o códigos de identificación y especificación de la mercancía. (**Ver anexo 5**)

3.3.3.2. Conocimiento de embarque, *Bill of Lading* (B/L)

Para el movimiento del material que comercializamos, se utiliza el transporte marítimo por la capacidad que tiene y porque el costo es muy conveniente para el producto reciclable. Este transporte es altamente recomendable para el producto de desecho, ya que como éste no es perecedero o delicado, se puede mantener un tiempo considerable en alta mar y sin supervisión alguna, así como también permite un manejo más fácil de este tipo de material.

Para el transporte marítimo, el documento que ampara la mercancía se llama conocimiento de embarque o *Bill of Lading* (B/L), del cual mencionaremos los requisitos de su llenado, así como un ejemplo del mismo al mover nuestro producto.

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”⁸.

Este documento es emitido por las líneas navieras o, en caso de ser B/L House (ampara sólo una parte del embarque por su tamaño), será elaborado por el transportista, dando el original al embarcador para que se lo envíe a su consignatario y éste a su vez pueda liberar la carga ya en destino con la presentación del documento original.

⁸ LOPEZ Zavala, Jesús. Medios de Transporte Internacional. Serie de documentos técnicos. México. Ed. Bancomext. 1999. p. 20

Generalmente el conocimiento de embarque contiene los datos siguientes:

- nombre del embarcador,
- nombre del consignatario,
- puerto de carga,
- puerto de descarga,
- nombre y matrícula del buque,
- cantidad, peso, medidas y marcas de la mercancía,
- valor del flete,
- modalidad de pago, prepago o por cobrar,
- estado y/o condición aparente de las mercancías,
- fecha,
- número de originales y copias negociables,
- número de contenedores, el tipo y tamaño de los mismos.

El conocimiento de embarque tiene las funciones siguientes:

- Prueba de un contrato de transporte, en el que se estipulan las condiciones de prestación de servicio.
- 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 transportista o alguna otra persona que actúa en su nombre o representación.
- Título representativo de las mercancías o título de posesión, que puede ser 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 de la B/L.

La importancia del conocimiento de embarque, no sólo en lo que se refiere al transporte marítimo, sino 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 nuestra mercancía ha sido embarcada 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.

Es necesario que se conozca el alcance del clausulado impreso en este documento, así como de la inclusión de nuevas cláusulas y/o anotaciones. En el caso de mercancías que puedan dañarse o mermarse con facilidad es frecuente que el armador, a fin de limitar su responsabilidad, incluya anotaciones tales como: carga en cubierta (*on deck*), o bien sobre cubierta por cuenta y riesgo del embarcador (*on deck at shipper's risk*)

En el caso de nuestra mercancía, por considerarse carga dura y/o general, solo se pondrá en el conocimiento de embarque “recibido a bordo” (*received on board*) (**Ver anexo 6**)

3.3.4. Formas de pago y cobranza internacional.

Para efectos de pagos y cobro, encontramos que existen varias formas de realizarlos y hacerlos cumplir. Para ello mencionaremos los que consideramos más importantes y de mayor manejo en las negociaciones internacionales.

FORMAS DE PAGO:

Cheque:

Entendemos por cheque “al título de crédito en virtud del cual una persona llamada Librador, ordena incondicionalmente a una institución de crédito, que es el librado, el pago de una suma de dinero a favor de una tercera persona, llamada beneficiario.

El cheque se utiliza para el pago de una factura proveniente de una negociación de compra de un bien o servicio, en el caso de las importaciones, y de una venta de un bien o servicio en el caso de las exportaciones.

Para que se puedan expedir cheques son indispensables dos requisitos:

- Tener fondos disponibles en poder de la institución de crédito.
- Que la institución haya autorizado al librador para expedir cheques a cargo de ella”⁹.

Procedimiento del cheque y como se logra su cobro:

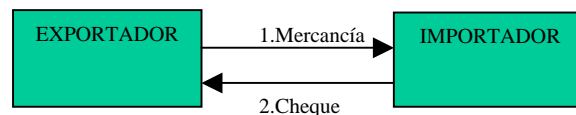
⁹ PÉREZ Arroyo, Rosa Ma. Apuntes de cobranzas internacionales. México. Ed. SADE IPN. 2000. p. 5

- Primer paso: en el caso de una importación, el cliente solicita cotización para la adquisición de un bien y/o servicio.
- Segundo paso: el proveedor emite cotización y la envía al cliente con los términos negociados.
- Tercer paso: el importador genera orden de compra con condiciones de pago.
- Cuarto paso: en fecha de entrega comprometida, el proveedor envía material y factura para cobro.
- Quinto paso: el importador expide cheque a favor del proveedor, a nombre de la empresa, y lo envía por mensajería.
- Sexto paso: el proveedor recibe el cheque y lo deposita en su cuenta bancaria¹⁰.

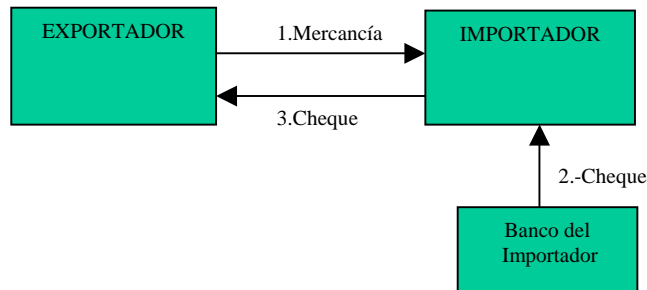
Por otro lado, el banco se obliga a pagar los cheques (cuando existan fondos suficientes y se hayan elaborado apropiadamente), a quien se haya designado en el espacio del cheque previsto para tal fin.

A ese individuo o empresa designado para cobrarlo se le conoce como "beneficiario", pero éste no puede saber si existen aún fondos en esa cuenta al momento que se le gire un cheque, siempre y cuando éste sea un cheque personal, ya que de ser un cheque bancario el exportador obtiene total seguridad de recibir su dinero al momento de realizar el cobro.

Cheque personal



Cheque Bancario



¹⁰ Idem p. 10

La dificultad aparece cuando el banco girado se localiza en el extranjero. Para ello, el exportador puede acudir a un banco en su país (de preferencia aquel en el cual conozcan ya su solvencia), y solicitar una línea de crédito para "Depositar Remesas Internacionales en Firme"¹¹.

Giros Internacionales:

- En cualquier sucursal de un banco se llena una solicitud.
- Se paga el importe del giro, puede ser en efectivo o con cargo a la cuenta de cheques.
- Se envía el giro a la persona con la que se tiene la deuda.
- El beneficiario lo cobra en la sucursal del banco al cual está cargado el giro¹².

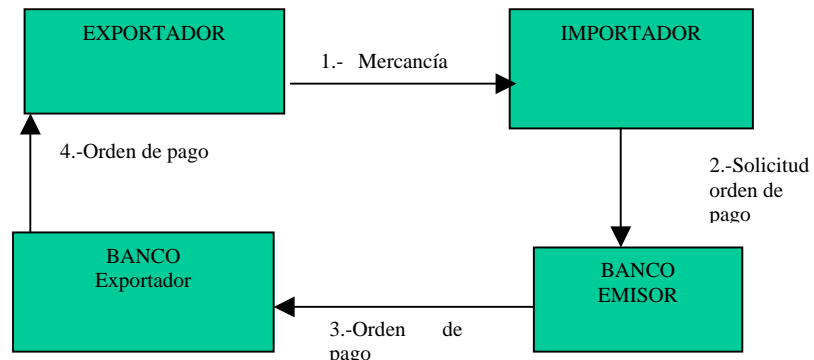
Orden de pago:

Se puede utilizar la orden de pago internacional como un instrumento para pagar las mercancías en una importación.

El procedimiento es acudir a una sucursal bancaria; llenar un formato con los datos del ordenante y del beneficiario; si la instrucción es abono a cuenta, el monto le será abonado y si es en efectivo, el beneficiario deberá acudir al banco a cobrar.

La orden de pago se puede pagar en efectivo o con cheque al tipo de cambio vigente¹³.

Orden de pago simple:



¹¹ Ibidem.

¹² Idem p. 11

¹³ Ibidem.

Carta de Crédito:

Es el compromiso escrito que asume una institución de crédito (banco emisor) por cuenta y orden de una persona física o moral (comprador/importador/ordenante), a favor de un tercero (vendedor/exportador/beneficiario), de pagar una suma determinada de dinero o de aceptar letras de cambio a favor del vendedor, ya sea en sus cajas o a través de otra institución de crédito (banco/notificador/confirmador), contra la presentación de determinados documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipuladas en la Carta de Crédito.

Los bancos actúan como emisores para el caso de cartas de crédito de importación y domésticas, o como banco notificador o confirmador para las cartas de crédito de exportación, tramitando las operaciones en un lapso de más o menos 24 horas, siempre que se cumplan las condiciones necesarias para el manejo de estas operaciones.

Las cartas de crédito derivan de operaciones comerciales previamente acordadas entre compradores y vendedores. Normalmente, una vez que las partes han definido las características técnicas de la operación, como pueden ser la mercancía objeto de la negociación, precio, tiempos de entrega, volúmenes, calidad, etc., firman un contrato de compra-venta o levantan un pedido o una orden de compra, en donde claramente se estipula que la forma de pago se realizará mediante una carta de crédito irrevocable, pagadera a la vista contra documentos de embarque (o a plazo dependiendo de los acuerdos a que lleguen) y de confirmada por el banco del vendedor / exportador.

Con la información previamente acordada con su contraparte, el comprador se dirige a su banco local (banco emisor) y le da instrucciones para que emita una carta de crédito a favor de la empresa vendedora / exportadora (beneficiario), misma que deberá enviar a su banco corresponsal (banco/notificador/confirmador) vía télex o SWIFT, dirigida al Departamento de Cartas de Crédito.

Una vez recibida la carta de crédito por el banco notificador/confirmador, este deberá revisar que el texto de la misma se ajuste a la práctica internacional para manejo de cartas de crédito, a fin de entregarla al vendedor / exportador.

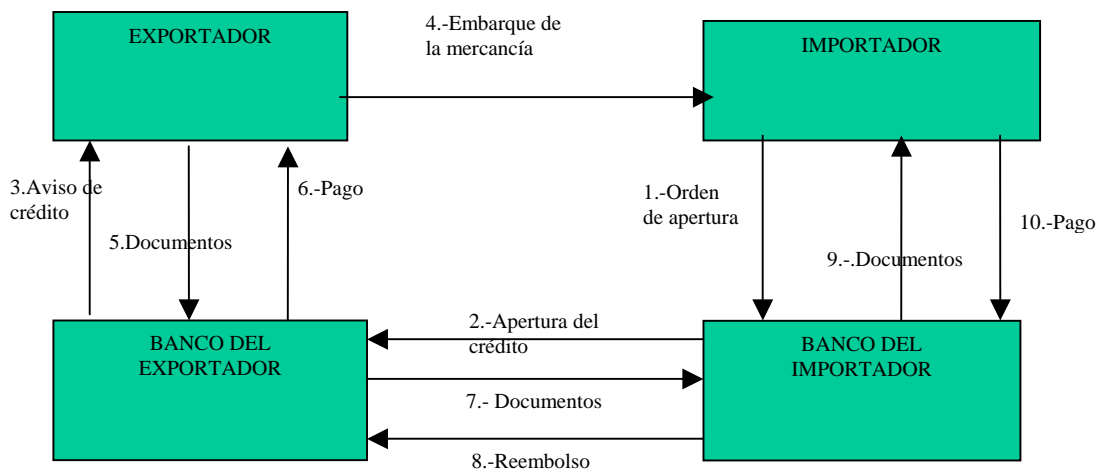
Tan pronto como el vendedor recibe la carta de crédito y encuentra que puede cumplir con todos los términos y condiciones ahí estipulados, procede a despachar las mercancías.

El vendedor entrega al banco notificador/confirmador los documentos probatorios del envío de la mercancía, solicitados en el texto de la carta de crédito.

Una vez que el banco notificador/ confirmador certifica que los documentos cumplen estricta y literalmente con los términos estipulados en la carta de crédito, procede de la siguiente manera:

- a) Solicita los recursos correspondientes al banco emisor
- b) Efectúa pago al vendedor / exportador
- c) Envía al banco emisor los documentos solicitados en la carta de crédito para su posterior entrega al comprador y retiro de la aduana correspondiente¹⁴.

Aunado a lo anterior y con el propósito de que una figura tan importante en casi la mayoría de las operaciones de comercio exterior, como la carta de crédito, quede lo más clara posible, presentamos el diagrama siguiente en donde se enumeran los pasos más relevantes que en ella intervienen.



¹⁴ Idem. p. 16

La Solicitud de apertura de Carta de Crédito:

El formato que entrega el dinero, para que en esta el importador detalle las instrucciones respectivas sobre la compra de determinado producto, recibe el nombre de "Solicitud de establecimiento de carta de Crédito", y usualmente en su reverso se firma el contrato de apertura de crédito con la institución a la cual se le solicita el servicio.

Requisitos de la solicitud:

- Consignación de la mercancía al banco.
- Transbordos y parcialidades.
- Descripción de la mercancía.
- Fecha máxima posterior al embarque.
- Riesgos cubiertos por el seguro.
- Precisar la documentación extra.
- Nombre del documento.
- Datos completos del emisor.
- Texto literal de lo importante.

Solicitud de cobranza de la L/C:

Está se efectúa una vez que el exportador presenta al banco los documentos u otros tipos de términos o condiciones¹⁵, previamente pactados, que acrediten que la mercancía se embarcó en forma y tiempo conforme a las instrucciones recibidas, es en ese momento cuando se obtiene el pago.

Envío de la cobranza por parte del banco emisor al banco receptor:

Definir el tiempo que se requiere para su envío dependerá de si se trata de mercancías de línea listas para su despacho, o de que el inicio de su producción hubiera estado condicionado a la recepción previa de la carta de crédito¹⁶ (L/C) por parte del exportador.

¹⁵ Idem. p. 9

¹⁶ Documento emitido por una institución bancaria que actúa como dinero en las negociaciones internacionales.

El tiempo que necesite el vendedor para obtener los documentos requeridos en la L/C, con especial atención a aquellos que debe recabar de terceras personas u oficinas gubernamentales, (certificados de inspección, fitosanitarios.), deberá ser considerado por la institución bancaria.

También se debe considerar la frecuencia y el tiempo de tránsito del medio de transporte elegido entre exportador e importador, así como su disponibilidad para enviar los bienes, en particular tratándose de vías marítimas y buques que toquen puerto en el país de origen con espaciada periodicidad o en forma irregular.

COBRANZAS INTERNACIONALES:

Un comprador / vendedor negocia términos y condiciones, estipulándolas en un contrato de compraventa y/u orden de compra; como parte del clausulado están las condiciones de pago, las que nos indicarán el tipo de cobranza. Estas pueden ser simples o documentarias¹⁷.

Cobranzas simples:

En estas únicamente se vigila el cumplimiento del pago en la fecha convenida y basándose en las condiciones de pago pactadas en el contrato; pueden ser a crédito por determinado número de días, contra entrega de mercancías, etc.

El pago puede ser por cualquier modalidad de pago, transferencia bancaria (*wire transfer*) que es la que más se utiliza, cheque, giro bancario u orden de pago. Al recibo del pago se le envía la factura original al cliente¹⁸.

Cobranzas documentarias:

Las partes que intervienen en las cobranzas documentarias son:

- Girador (Cedente)
- Banco Remitente (Banco Girador)
- Banco Crédito (Banco girado) y/o Banco Presentador
- Girado

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

El procedimiento consiste en que una vez que el banco del exportador ha transcrito las diversas instrucciones en sus formatos, entrega un tanto al cliente y envía los documentos financieros y/o comerciales al banco elegido al extranjero.

El cedente deberá verificar con cuidado que sus instrucciones se hayan transcrito íntegramente y que en caso de error y omisión del banco solicite la inmediata corrección. También se sugiere contactar al comprador vía fax o teléfono e informarle del envío correcto de la operación según corresponda, y proporcionarle el número de referencia asignado por el banco cedente.

El cedente debe indicar en la carta remesa cuándo efectuar el pago de comisiones a algún representante (si fuera el caso), siempre y cuando se notifique sobre el desarrollo de los trámites.

En su oportunidad, en el reembolso a realizar serán deducidos los gastos y comisiones de los bancos que intervengan en la transacción, a menos que expresamente se haya indicado al banco cobrador repercutir al girado¹⁹.

La cobranza es de aceptación:

En este caso, el comprador firma una letra de cambio posfecha en señal de que acepta la mercancía y se compromete a pagarla en un determinado lapso de tiempo. Aquí el riesgo es mayor, ya que el comprador toma posesión de la mercancía y, si no cumple con su compromiso en el plazo indicado, ni el vendedor ni los bancos pueden hacerle cumplir sus obligaciones.

La cobranza es a la vista:

Es cobranza simple cuando se emplean documentos financieros pagaderos a la vista, a estos se les aplica la regla de los siete días ya que en muchos casos deberán de pasar 7 días para poder ser cobrados²⁰.

Cabe señalar que junto al proceso de exportación, es conveniente que en todo momento el interesado en esta materia realice actividades relacionadas con la promoción y la publicidad de su

¹⁹ Idem. p. 15.

²⁰ Idem. pp. 7-9

producto, ya que como se verá en el siguiente apartado esta actividad está correlacionada con las ventas del mismo.

3.4 Promoción y Publicidad.

La promoción es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia²¹ que nos sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de nuestro producto y de su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario; de ahí su importancia en conocerla para vender el producto.

Algunas formas de promoción son: la venta personal (fuerza de ventas), la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, de las cuales aplicaremos para la introducción y éxito de nuestro producto en el mercado meta, la promoción de ventas y la publicidad.

El objetivo de la promoción es dar a conocer el producto al mayor número de personas posibles que conforman el segmento del mercado de desechos reciclables, así como de distribuidores existentes en ese mercado; es así como internet se convierte en nuestro mejor aliado en cuanto a promoción y publicidad.

En internet existen páginas especializadas en el sector de materiales reciclables no ferrosos, donde claramente están los demandantes y oferentes de distintos países y de distintos productos dentro del ramo. De esta forma se puede dar a conocer la empresa y el producto reciclable que maneja a fin de poder garantizar la venta en India de nuestro producto, dando a conocer, persuadiendo y recordando qué es lo que vendemos.

Por otro lado, no hay que olvidar la promoción por la vía de la recomendación, ya que es muy importante y sobre todo tiene un costo muy bajo por ser promovida por los propios clientes; la cual es muy efectiva y únicamente se gana proporcionando un buen servicio, calidad en los productos y cumpliendo con los compromisos adquiridos.

²¹ Los otros elementos del *marketing mix* o mezcla de la mercadotecnia además de la Promoción o publicidad son: Plaza (Distribución), Precio, Producto, Posicionamiento y Post-Venta (Servicio a clientes) que también se les conoce como las seis P's del marketing.

Adicionalmente, para poder instrumentar esta vía es necesario contar con un enfoque estratégico de **orientación al cliente**, es decir, debemos dirigir acciones encaminadas a detectar y conocer las necesidades y los satisfactores del cliente así como resolver sus problemas, siempre considerando que entre “más conozcamos al cliente mejor le venderemos”.

También es importante crearle al cliente una **ventaja competitiva**, descubrirle un mercado. Esto es, orientarlo al “*pull*” (que el mercado demande) en lugar del tradicional “*push*” (que la empresa oferte)

Lo antes mencionado es muy importante ya que con una buena implementación de las estrategias indicadas, así como de cultivar y desarrollar una relación de ganar-ganar promovida por la dirección y la fuerza de ventas, dependerá el posicionamiento del producto y por ende su éxito comercial.

De una manera general podemos apreciar cuáles son los procesos por los que debe pasar la mercancía desde su origen hasta su destino final, tanto de documentación como físicamente, a través de los distintos modos de transporte.

La mercancía reciclable tiene que pasar como todos los productos por cada uno de los pasos anteriormente descritos, y cubrirlos de forma satisfactoria para que no exista ningún tipo de problema en su traslado.

Este tercer capítulo nos da una idea clara de cuáles son los procesos de comercialización y logística que debe seguir nuestro producto, para salir satisfactoriamente de su origen y llegar a su destino en forma rápida y eficiente. Estos procesos no sólo son aplicables al producto reciclable, sino que también son aplicables a cualquier tipo de mercancía que se maneje, ya que nuestro producto es considerado carga general y en este rubro entrarían más del 80% de todos los bienes que se mueven a través de las diferentes fronteras en el mundo.

CONCLUSIONES

Durante las últimas dos décadas hemos observado importantes cambios en materia de comercio exterior que han afectado profundamente las economías, tanto en el ámbito interno como externo. La creciente apertura de los mercados, sobre todo de los países en desarrollo, nos obliga a defender mercados internos y buscar nuevos mercados alrededor del mundo; es por ello que la expansión y el mantenimiento de los mismos se ha vuelto indispensable en estos tiempos.

Es importante que bajo esta dinámica, que algunos llaman globalización, podamos tener un desarrollo y una participación en los mercados internacionales con productos que puedan ser exportados de una forma constante y con calidad, tanto en los procesos como en los servicios.

En el caso de nuestro estudio, el mejor mercado que localizamos es el indio, por las características y la capacidad que tiene el sector de reciclado, así como por poseer toda una economía favorable para la captación y utilización de los materiales a exportar.

Se ha mencionado anteriormente que “la economía de la India es como un gigante dormido, que si despierta, podría por sí misma transformar la faz de la economía mundial. La India tiene el potencial para formar un bloque económico independiente por sí sola”. Es por ello que lo consideramos un mercado importante para nosotros.

Aunado al fenómeno de la globalización, existe también el fenómeno de integración económica, de donde nosotros podemos aprovechar los distintos acuerdos y tratados que se firman entre las diferentes naciones. Asimismo, en el caso con India, podemos funcionar como un incentivo, a fin de ampliar y fortalecer las relaciones y negociaciones entre ambos países.

La India es un mercado amplio y con muchas expectativas de crecimiento, por esto como cliente de México se convierte en un mercado excelente y con miras a que las negociaciones entre ambas naciones aumenten.

La industria del reciclado es un excelente sector que se puede desarrollar y explotar en la India y que favorecerá el crecimiento de nuestra empresa.

Hemos visto que en México el desecho es una parte fundamental tanto de la economía como del medio ambiente, que muchas veces no es posible reciclarlo en nuestro país por cuestiones económicas, de calidad o por la falta de tecnología.

Sin embargo, es evidente la existencia de los mismos, por lo que es importante ubicarlo para su reciclaje y transformación. Sabiendo de antemano que, como material de desecho, el producto es prácticamente reutilizable, la colocación correcta del mismo en los mercados internacionales es primordial para obtener una excelente rentabilidad al comercializarlo.

Este tipo de exportaciones tiene mucho futuro ya que no se necesita una gran inversión para el movimiento de esta mercancía, y considero que para ampliar y fomentar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es un punto clave, pues en el ámbito nacional podría favorecer el desarrollo económico de México.

Siendo un sector poco explotado o desarrollado en nuestro país, podemos ver las necesidades que existen de ubicar el material, así como la gran oportunidad que este sector brinda para nuestro crecimiento. A escala mundial también empieza a tener relevancia el fenómeno del reciclaje, mismo que es impulsado por la necesidad de preservar el medio ambiente.

Por otra parte, el presente trabajo puede servir como una guía general de exportación mexicana que ayuda al entendimiento de los procesos logísticos, requisitos y documentación necesaria para la conquista de mercados internacionales. Utilizando como ejemplo uno de los mercados más difíciles de conquistar y menos conocidos: la India.

Considero que si podemos colocar productos en un mercado difícil como lo es la India, bien podemos ver hacia otros mercados y otros productos y así participar en el desarrollo del país.

Nuestra obligación, como profesionales en Relaciones Internacionales, es ver por las relaciones y/o negociaciones que se realicen entre las diferentes naciones, siempre cuidando y procurando el bienestar nacional e internacional, y qué mejor manera de hacerlo que descubriendo nuevos mercados para los distintos productos mexicanos, más si estos productos son materiales que se pueden reciclar y que al momento de su comercialización resultan realmente rentables, como lo son los metales no ferrosos.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado el trabajo me permito proponer algunas recomendaciones para que la exportación hacia la India, tanto de material reciclable de metales no ferrosos como de otros productos, se incremente:

- Atender más a las relaciones comerciales que a las relaciones políticas con la India, ya que desde mi punto de vista el intercambio comercial no corresponde al tamaño de las economías de ambos países, y mucho menos al potencial mercado que hay en esa nación.
- Que el gobierno mexicano a través de sus respectivas instituciones (consejerías comerciales o consulados), proporcione información actual y relevante sobre aspectos comerciales y de mercado en la India, ya que a la fecha la información es limitada y, en la mayoría de los casos, obsoleta.
- Incentivar al empresariado mexicano a ver más allá de los EE.UU. de tal manera que conozca y entienda nuevos mercados, para que puedan diversificar sus exportaciones tanto en productos como en lugares de destino. Esto se puede llevar a cabo a través de ferias o misiones comerciales.
- Que el empresariado mexicano al momento de iniciar su expansión internacional, se preocupe por entender la cultura de su contraparte, ya que la mayoría de los fracasos en las fusiones o adquisiciones (*joint ventures*) o en la introducción de un nuevo producto, es originado por diferencias culturales.
- No ver a las exportaciones como una venta más sino como una relación comercial de largo plazo, para lo cual es necesario capacitarse constantemente en temas como: competitividad, calidad, logística y mercadeo.
- Difundir y promover entre los miembros de la cadena de suministro –proveedores de producto, agentes aduanales, transportistas y demás involucrados- una actitud de servicio y de orientación al cliente. Estos deben convertirse en nuestros socios de negocio y juntos debemos velar por los intereses del cliente, en este caso, el importador.

ANEXO 1

MAPA DE LA INDIA.



Situada en Asia meridional, la India es el séptimo país más extenso del mundo y el segundo más poblado después de China. Desde el punto de vista geográfico está formado por toda la península india y partes del continente asiático. Limita al norte con Afganistán, Tíbet, Nepal y Bután; al sur con el estrecho de Palk y el golfo de Mannâr, que lo separa de Sri Lanka y el océano Índico; al oeste con el mar Arábigo y Pakistán; al este con Myanmar (Birmania), el golfo de Bengala y Bangladesh, que casi separa por completo el noreste de la India del resto del país.** Sus coordenadas geográficas son: 20° 00' N, 77° 00' E.

** "India." *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Copyright.

ANEXO 2

London Metal Exchange Official and UnOfficial Prices 7/14/2003						
USD/MT	Cash			3 Month		
	AM	PM	+/-	AM	PM	+/-
Aluminum	1,463.00	1,461.00	-2.00	1,417.00	1,420.00	3.00
Al Alloy	1,386.00	1,400.00	14.00	1,385.00	1,390.00	5.00
NASAAC	1,335.00	1,345.00	10.00	1,365.00	1,370.00	5.00
Copper	1,719.50	1,738.00	18.50	1,727.00	1,745.50	18.50
Lead	529.00	530.50	1.50	515.50	517.00	1.50
Nickel	8,820.00	8,975.00	155.00	8,800.00	8,930.00	130.00
Tin	4,800.00	4,795.00	-5.00	4,815.00	4,815.00	.00
Zinc	834.00	840.00	6.00	848.00	854.50	6.50

Fuente: <http://www.metalprices.com/#>

Cálculo del precio de exportación

Month	US/tonne Copper Cash	US/tonne Copper 3-Month	
02-Jun-03	\$1,705.00	\$1,721.50	Precio promedio mensual mes de Junio
03-Jun-03	\$1,711.50	\$1,731.00	\$1,686.50
04-Jun-03	\$1,706.00	\$1,722.00	
05-Jun-03	\$1,706.00	\$1,721.50	Compra de producto Rebaba de Latón al 70% del precio promedio
06-Jun-03	\$1,709.00	\$1,724.50	\$1,180.55
09-Jun-03	\$1,692.00	\$1,708.50	
10-Jun-03	\$1,683.00	\$1,698.00	Precio de venta en Julio para exportación en bases Ex-Works (72.5%)
11-Jun-03	\$1,682.00	\$1,698.50	\$1,222.71
12-Jun-03	\$1,671.00	\$1,688.00	
13-Jun-03	\$1,682.00	\$1,697.50	Utilidad por tonelada
16-Jun-03	\$1,658.50	\$1,674.00	\$42.16
17-Jun-03	\$1,684.50	\$1,696.50	
18-Jun-03	\$1,708.00	\$1,728.50	
19-Jun-03	\$1,709.00	\$1,722.50	
20-Jun-03	\$1,701.00	\$1,713.00	
23-Jun-03	\$1,689.00	\$1,697.00	
24-Jun-03	\$1,683.50	\$1,692.00	
25-Jun-03	\$1,668.00	\$1,683.50	
26-Jun-03	\$1,657.50	\$1,667.00	
27-Jun-03	\$1,666.00	\$1,675.00	
30-Jun-03	\$1,644.00	\$1,654.00	

Fuente: http://www.lme.co.uk/downloads/daily_prices_2003.xls



ANEXO 3

Negocios y Transporte de México, S.A. De C.V.
Trading Consulting & Logistic Service

México D.F. A 22 de Mayo del 2001

Nombre: **Sunrise Zinc Limited**
 Dirección: AB-4, Silver Towers
 Margao - Goa 403 601
 India
 R.F.C.:
 Teléfono: (0834) 763 002, 763 987

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
20,200	Zinc Top Dross (Escoria) Zinc Scrap 16 Jumbo bags Lote: 126	T.M.N.	USD \$504.00	\$10,180.80
1	Inland and Ocean freight charges México / Manzanillo / Mumbai Buque: Lykes Osprey Booking: MEXJ01656 A. Aduanal: América del Pacífico Container 1 X 20' DC CRXU 2132154 Seal 11565	CNTR	\$1,977.22	\$1,977.22
1	Custom Broker Fee	CNTR	100.00	\$100.00

IMPORTE CON LETRA: (TWELVE THOUSAND TWO HUNDRED FIFTY EIGHT DOLLARS 02/100 USD.)	Sub-Total	\$12,258.02
	Impuesto	
	TOTAL	\$12,258.02



FACTURA No.
182

NORTE 166 No. 514-1 COL. PENSADOR MEXICANO DEL VENUSTIANO CARRANZA 15510, MEXICO, D.F.
 R.F.C. NTM 990910 7V2

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES
 IMPRESOR: MARIO JESUS MARTINEZ VAZQUEZ R.F.C. MAVM-468619 FTS OUTERREZ NAJERA No. 112 COL. OBRERA AITE S.H.C.P. D.O.F. 1 OCT 98
 COMERCIALIZADO POR: MA DE LOURDES MARTINEZ SANCHEZ R.F.C. MMSL-380221 HSA YACASAS S15 COL. MARANTE TEL. 598 29 96
 IMPRESOS ENERO DEL 2001 CON FOLIO DEL 101 AL 300 FECHA DE CADUCIDAD ENERO DEL 2003 ENTIDAD FEDERATIVA MEXICO, D.F.



Transportación
Marítima
Mexicana

SOLICITUD DE ESPACIO EN BUQUE

FECHA DE POSICIONAMIENTO		21-May-01		HORA		08:00:00		NUMERO DE CONTENEDORES		7 (UNCS)	
BUQUE		LYRZ 5 OSPREY 015W		ETA		27/05/2001		POL		Mantalelo	
TAMANO		20 PIES		40 PIES		PRE CARRIER BY		TMM - Chalco Edo. Mex		FLETE PAGADO EN	
		XXX								Origen	
POSICIONAMIENTO EN						EMBARCADOR / SHIPPER					
EMPRESA						EMPRESA					
Corporación Fianza S.A.						Negocios y Transporte de México S.A. DE C.V.					
DIRECCION						DIRECCION					
Las Girona No. 10 Col. Emiliano Zapata						Noche 166 No. 514-T Col. Pensador Mexicano					
CIUDAD						CIUDAD					
Chalco, Edo. Mex						México D.F.					
C.P.						C.P.					
56600						15510					
TELEFONO						TELEFONO					
5953 1928						(5255) 5751 2534					
FAX						FAX					
8978 1377						(5255) 5551 3210					
CONTACTO						CONTACTO					
Arturo González						Francisco Aburto					
FORWARDING AGENT						CONSIGNATARIO / CONSIGNEE					
EMPRESA						EMPRESA					
						Sunrise Zinc Limited					
DIRECCION						DIRECCION					
						AB-4 Silver Towers					
CIUDAD						CIUDAD					
						Marga - Goa, India					
C.P.						C.P.					
						403 607					
TELEFONO						TELEFONO					
						(0834) 763 002, 763 987					
FAX						FAX					
						(0834) 763 549					
CONTACTO						CONTACTO					
						Aneeraj Jaji					
AGENTE ADUANAL						NOTIFY PARTY					
EMPRESA						EMPRESA					
A.A. America del Pacifico						EL MISMO					
DIRECCION						DIRECCION					
CIUDAD						CIUDAD					
C.P.						C.P.					
TELEFONO						TELEFONO					
(323) 2478, 24822											
FAX						FAX					
CONTACTO						CONTACTO					
Edgar Saucedo / Claudia Marquez											
INFORMACION GENERAL DEL EMBARQUE											
DESCRIPCION DEL PRODUCTO											
ZINC TOP DROSS (ESCORIA) NO PELIGROSO											
SE CONSOLIDA EN SUPER BOLSAS SOBRE PALLETS											
NUM DE PIEZAS		1476 Bags		PESO		20.00 M.T.		NUM DE REFERENCIA DE FACT		NTM-53	
INSTRUCCIONES ESPECIALES DE MANEJO											
Favor de enviar el contenedor al final de la plataforma											
MATERIAL PELIGROSO											
NO xxx											
NUM DE IMO											

ANEXO 4

LLENADO POR: FRANCISCO ABURTO
FECHA EN QUE SE SOLICITO EL EQUIPO: 15/05/2001

PUESTO QUE DESEMPEÑA: Trade Consultant
HORA EN QUE SE TRANSMITIO EL FAX:

ANEXO 6

BILL OF LADING for Overland Transport or Port to Port Shipment.

(TERMS CONTINUED FROM REVERSE SIDE) Not Negotiable Unless Consigned to Order

Vessel **LYKES OSPREY** Vty. No. **015 W**

Shipper **NEGOCIOS Y TRANSPORTE DE MEXICO S.A. DE C.V.**
 NORTE 108 # 514-1
 CDL. PENSADOR MEXICANO
 C.P. 10510 MEXICO, D.F.
 NTM 90910 7V2

Forwarding Agent References

Consignee **SUNRISE ZINC LIMITED**
 AB-4 SILVER TOWERS
 MARGAO - GOA, INDIA 403 601
 TEL (834) 763 902, 763 947
 ATN NEERAJ JAUJ

Notify Party
ES MISMO

TRANSPORTACION MARITIMA MEXICANA, S.A. de C.V.

Ave. De La Cuspide 4755
 Col. Parques del Pedregal C.P. 14010
 Delegación Tlalpan
 Mexico, D.F.
 TELEX 017-73949



MEXICAN LINE/LINEA MEXICANA

RECEIVED by the Carrier from the Merchant in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number of containers or units indicated below stated by the Merchant to comprise the cargo specified below for transportation subject to all the terms hereof (INCLUDING THE TERMS ON THE REVERSE HEREOF AND THE TERMS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF) from the Place of Receipt to the Place of Delivery on presentation of this document (fully endorsed) to the Carrier by or on behalf of the Merchant, the rights and liabilities arising in accordance with the terms hereof shall (without prejudice to any rule of common law or statute rendering them binding upon the Merchant) become binding in all respects between the Carrier and Holder as though the contract contained herein or evidenced hereby had been made between them.

CONTAINERS AND/OR CARGO ON DECK: It is expressly agreed between the Merchant and the Sea-Carrier that Goods stowed into Containers may be loaded on or under deck at the option of the Carrier and that the provisions of the Hague Rules as incorporated herein shall be applicable in all cases whether the transport is carried out on or under deck. Also the Goods and/or Containers shall contribute in General Average whatever carried on or under deck.

IN WITNESS whereof the number of original Bills of Lading stated below have been signed one of which being accomplished. The others to be void.

Pre-charge by	Place of Receipt CHRLCO, EDOMEX			
Port of Loading MANZANILLO	Port of discharge MUMBAI	For Transhipment to	Place of Delivery MUMBAI	Export Reference

PARTICULARS DECLARED BY THE SHIPPER

Container No. Seal No. Marks and Nos	NR. and Kind of Pkgs.	Description of Goods	Grossweight (Kilos)	Measurement (Cu.M.)
NO MARKS CN - CRAU 2132154 SN - 11285	1	1 X 20' DC CONTAINER SAD TO CONTAIN 16 JUMBO BAGS EN PALLETS CON ZINC TOP DROSS (ESCORIAS) ZINC SCRAP RECEIVED ON BOARD MAY 27 2001 SHIPPER'S LOAD, WEIGHT, STOWAGE AND COUNT	KG 20676.00 LB 45348.622	
Consumer Basis U - CY	Declared value of goods (optional, see clause 8(2)) USD			

RATES AND CHARGES

Freight and charges	Rate	Per	Prepaid	Collect
FREIGHT CHARGES	1152.22 USD	CNTR	1152.22	
INLAND TRANS CHRG	740.00 USD	CNTR	740.00	
DOCUMENT FEE	25.00 USD	UNT	25.00	
BUNKER ALLOWANCE	55.00 USD	CNTR	55.00	
			1872.22	

In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its stipulations, exceptions and conditions, whether written, typed, stamped or printed, as fully as if signed by such Merchant.
 The Merchant's attention is called to the fact that according to Clauses 5, 6, 8 and 24 of this Bill of Lading, the Liability of the Carrier is, in most cases, limited in respect of loss or damage to the Goods and delay.

Place and date of issue MEXICO D.F. 26 MAY 01	
Freight payable at: MEXICO CITY	For the carrier: -
FOR EXCLUSIVE USE OF E.D.P. Trade Type _____ Rank _____ Region _____	Number of original B/L _____ B/L No. MEX 01686

GLOSARIO

ARANCEL: Es un impuesto o derecho aduanero que se aplica a las importaciones de productos con el fin de encarecer el precio de las mercaderías en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabrican en el país. El arancel puede asumir múltiples formas: **DERECHO AD VALOREM** es la aplicación de un porcentaje sobre el valor de la mercadería. **DERECHO ESPECÍFICO** es una tasa fija que se aplica sobre la mercadería, se expresa en términos monetarios por unidad de medida.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Secuencia completa de organizaciones de venta, involucradas en hacer llegar un producto al consumidor final o usuario comercial.

CLASIFICACION ARANCELARIA: Las mercaderías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de definir su situación arancelaria y qué arancel le corresponde (general o preferencial), establecer correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en la aduana (permisos previos, certificaciones técnicas o sanitarias, etc.) Son ocho dígitos que identifican el producto. La Posición Arancelaria permite tener un mismo identificador común en todo el mundo, "a manera de nombre internacional " sin importar las diferencias idiomáticas. El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías hace posible que una misma mercadería se codifique en forma idéntica, tanto en las tarifas de importación como de exportación de todos los países, para ello, se utiliza los primeros seis dígitos de clasificación.

COMERCIALIZACION: Actividades y estrategias vinculadas con la transferencia del producto o servicio de la planta del fabricante al último consumidor.

COMERCIALIZACIÓN EFECTIVA significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

CONSUMIDOR: Persona que hace uso del producto comprado o persona que toma la decisión de compra del producto.

CONSUMIDOR FINAL: Individuo que compra y/o usa el producto. Sólo puede haber un consumidor último o final de cualquier unidad de producto.

CONSUMO: Demanda efectiva actual que equivale al volumen total de transacciones de un producto o servicio a un precio determinado, dentro de un área, en un momento dado.

COSTO Y FLETE (CFR): Término que identifica el punto en el cual el título de propiedad pasa de vendedor a comprador. El vendedor coloca la mercancía en el puerto destino sin su desembarque y ahí termina su responsabilidad y es el comprador quien paga el resto.

COSTO SEGURO Y FLETE (CIF): Término que identifica el punto en el cual el título de propiedad pasa de vendedor a comprador. El vendedor coloca la mercancía en el puerto destino

con el seguro pagado, sin su desembarque y ahí termina su responsabilidad y es el comprador quien paga el resto.

DEMANDA: Necesidad o deseo que tiene el consumidor de adquirir un bien o servicio y que tiene posibilidades de adquirirlo.

DEMANDA POTENCIAL: Volumen probable que alcanzaría la demanda real por el incremento normal a futuro, o bien si se modificaran ciertas condiciones del medio que la limitan.

DESCUENTOS: son una reducción que otorga la empresa de la lista de precios publicada, esta reducción puede ser en efectivo o en alguna otra forma.

ECONOMÍAS DE ESCALA: significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye.

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: La estrategia de mercadotecnia la integran tres partes. La primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta; el posicionamiento planeado para el producto y las ventas; la participación en el mercado y las utilidades meta que se pretenden en los primeros años. La segunda parte describe el precio que se planea para el producto. La tercera parte describe las ventas a largo plazo y las utilidades meta, así como la estrategia de la mezcla de mercadotecnia en el transcurso del tiempo.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN: Abarca el cuándo, a dónde, a quién y el cómo.

Cuándo (programación) En la comercialización de un nuevo producto, la programación de la entrada en el mercado puede ser decisiva; la compañía tiene entonces tres alternativas. Primera entrada, entrada paralela y entrada tardía.

Dónde (estrategia geográfica) La compañía debe decidir si lanzará el producto en una sola localidad, en una región, varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Los principales criterios de evaluación son: potencial del mercado, prestigio local de la compañía, coste de cobertura de la red, calidad de la información en el área, influencia del área en otras áreas y penetración competitiva. En esta forma la compañía clasifica los mejores mercados y desarrolla un plan de extensión geográfica.

A quién (prospectos de mercado meta) En la extensión de mercados la compañía debe dirigir su distribución y su promoción a los mejores grupos prospecto. Probablemente la compañía tenga un perfil de sus principales prospectos con base en pruebas de mercado previas.

Cómo (Estrategia Introdutoria del mercado) Se debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de extensión.

EMPAQUE: Envoltura exterior con que se cubre un producto. Su principal propósito es proteger al producto, identificarlo y facilitar su uso y manejo.

EN FÁBRICA (EX WORS): Término que identifica el punto en el cual el título de propiedad pasa de vendedor a comprador. Todas las responsabilidades y gastos recaen en el comprador, el vendedor coloca la mercancía en su propia fabrica.

ESTANDARIZAR Y CLASIFICAR incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La **FINANCIACIÓN** provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (producir, vender, comprar, almacenar. . .)

FUNCIONES UNIVERSALES DE LA COMERCIALIZACIÓN son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta.

La **FUNCIÓN DE COMPRA** significa buscar y evaluar bienes y servicios.

La **FUNCIÓN VENTA** requiere promover el producto.

La **FUNCIÓN DE TRANSPORTE** se refiere a trasladar.

La **FUNCIÓN DE ALMACENAMIENTO** implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

INCOTERMS: International Commerce Terms. Términos internacionales de comercio, las siglas se utilizan para determinar las obligaciones y responsabilidades tanto del comprador como del vendedor, en transacciones internacionales de compraventa de productos, bienes o servicios.

LIBRE A BORDO (FOB): Término que identifica el punto, en el cual, el título de propiedad pasa de vendedor a comprador. En este punto el comprador asume los gastos de embarque y toda la responsabilidad adicional.

LIBRE AL COSTADO DEL BARCO (FAS): Término que identifica el punto en el cual el título de propiedad pasa de vendedor a comprador. La responsabilidad del vendedor termina al poner la mercancía en puerto, el comprador es responsable del transporte elegido y hasta que llegue a destino.

LIBERADO CON IMPUESTOS PAGADOS (DDP): Término que identifica el punto en el cual el título de propiedad pasa de vendedor a comprador. Las responsabilidades del vendedor terminan hasta que la mercancía se encuentra en destino final con los impuestos pagados.

LIBERADO SIN IMPUESTOS PAGADOS (DDU): Término que identifica el punto, en el cual, el título de propiedad pasa de vendedor a comprador. Las responsabilidades del vendedor terminan hasta que se entrega la mercancía en destino final, pero los impuestos en aduana los paga el comprador.

LOGÍSTICA: Actividades relativas a la consecución de un flujo ininterrumpido y controlado de mercancías, a través de una organización y sus canales de distribución.

MARKETING (comercialización) proviene del vocablo inglés *market* (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

MERCADO: Área de convergencia de la oferta y la demanda de productos en que se establece un precio único. Está conformado por consumidores, compradores industriales y organizaciones dedicadas al menudeo y mayoreo, diseminados en diversos lugares geográficos.

MERCADOS CENTRALES: son lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. *Los mercados centrales facilitan el intercambio.*

MERCADO META: determinado mercado o segmento específico de mercado, hacia el cual una organización dirige su plan de mercadotecnia para obtener las mejores ventas reales.

MERCADO POTENCIAL: límite superior de demanda en la industria. Es el volumen de ventas que se espera para todas las marcas de determinado producto.

OFERTA: Cantidad de un producto que la empresa está dispuesta a llevar al mercado de acuerdo con los precios que pueda alcanzar y teniendo en cuenta su capacidad de producción. Tipo o cantidad de producto y servicio que una empresa está dispuesta a colocar en el mercado a diferentes precios en un momento dado.

PRECIO: Valor de intercambio de los bienes y servicios que se establece entre el comprador y el vendedor.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Es el proceso de identificar a grupos de compradores con diferentes necesidades y deseos de compra.

TOMA DE RIESGOS entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMANAQUE Anual 2003. México. Ed. CINCO. 2003
- BANCOMEXT. Guía Básica del Exportador. México 1999.
- CARDENAS. Cómo lograr la calidad en bienes y servicios. México. Ed. Noriega Limusa. 1999.
- DANIELS D. John, Radebaugh H. Lee, Negocios Internacionales, México Ed. Addison Wesley, 2000.
- DICCIONARIO Enciclopédico Academia. México. Ed. Fernández editores. 2001.
- DE CONTO MANDELLI, Susana María, QUEIROZ LIMA Luis Mario y K. OJIMA Mario. Tratamiento de Residuos Sólidos. Compendio de publicaciones. Caxias do Sul 1991.
- EYSSAUTIER De La Mora. Metodología de la investigación. México. Ed. ECAFSA Thomson Learning. 2002.
- FIGUEROA Romero. Cómo hacer publicidad. México. Ed. Pearson. 1998.
- GUIA Mundial. Almanaque Anual 2003. México. Ed. Cinco. 2003.
- HERBERT F. Lund. Manual de Reciclaje. Perú. Mc Graw-Hill. 1998.
- HUERTA Arturo. La globalización causa de la crisis asiática y mexicana. México. Ed. Diana. 1999.
- KLEIN, Miguel Jorge. Cursogramas: Técnicas y Casos. Colombia. Ed. CECSA. 1998.
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotendencia. Caracas. Ed. Mc Graw Hill. 1998.
- LOPEZ Zavala, Jesús. Medios de Transporte Internacional. México. Serie de documentos técnicos. Ed. Bancomext. 1999.
- LOPEZ Zavala, Jesús. Envase y embalaje. Serie de documentos técnicos. México. Ed. Bancomext. 1999.
- LAMB Charles W., Hair Joseph F., McDaniel. Marketing. México. Ed. Thomson. 1997
- LERMA Kirchner Alejandro. Comercio Internacional. México. Ed. ECAFSA. 2002.
- LUND, Herbert F. Manual McGraw-Hill de Reciclaje. Colombia. Ed. McGraw Hill. 1998.

- PEREZ Arroyo, Rosa Ma. Apuntes de cobranzas internacionales. México. Ed. SADE IPN. 2000.
- RAMIREZ Cavassa, César. Logística y aprovisionamiento. México. Ed. PAC. 1993.
- REYES Ponce. Administración de empresas. México. Ed. Limusa. 1982.
- RODRIGUEZ Trigueros, Julio. Requisitos administrativos para la exportación. México. Serie de documentos técnicos. Ed. Bancomext. 1999.
- RODRIGUEZ, Otero-López. Adicción a la compra. Madrid. Ed. Pirámide. 2001.
- SAMUELSON, Nordhaus. Economía. España. Ed. Mc Graw Hill. 1999.
- SAENZ, Silvia. Tecnología Industrial I. Madrid. Ed. Mc Graw-Hill. 1999.
- Secretaría de Ecología, Dirección General de Normatividad y Apoyo Técnico. *Proyecto de Apoyo a la Gestión de Residuos Sólidos en el Estado de México*. Estado de México. Agosto del 2000. Arq. Christine Wamslon.
- Secretariat for Industrial Assistance, Department of Industrial Policy and Promotion, Ministry of Commerce and Industry Government of India. “Procedimientos y Política Industrial en India”. Nueva Delhi. Noviembre 2002.
- SELIGMAN, Ben. Principales corrientes de la ciencia económica moderna. Barcelona. Ed. Oikos-Tau. 1996.
- SENN James A. De información para la administración. Caracas. Ed. CECSA. 1985.
- SOLANA, Ricardo. Administración de organizaciones México. Ed. Limusa. 1987.
- STANTON, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. México. Ed. Mc Graw Hill. 1998.
- SUAREZ, Ofelia. La basura es un Tesoro (Cultura del reciclaje, agricultura natural, no contaminante y otras vías hacia una sociedad ecológica) Caracas. 1981
- TARRING Trevor, Pinney Geoff. Trading in Metals. Reino Unido. Ed. Metal Bulletin Books Limited. 1997
- VIDAL, Gregorio. México y la economía mundial. Análisis y perspectivas. México. Ed. Miguel Ángel Porrúa. 2001.

- ZEPEDA, Francisco. El manejo de residuos sólidos municipales en América Latina y el Caribe. Organización Panamericana de la salud y Organización Mundial de la Salud. División de Salud y Medio Ambiente Washington D.C. 1995.
- ZIKMUND, D'amico. Mercadotecnia. México. Ed. CECSA. 1998.

FUENTES DE CONSULTA EN INTERNET (CIBEROGRAFÍA)

Banco Nacional de Comercio Exterior: www.bancomext.gob.mx
 Department of commerce, Gov of India: <http://commerce.nic.in/flac/mreport.htm>
 Embajada de la India: www.indembassy.org
 Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática: www.inegi.gob.mx
 ITIM. National Cultures. www.itim.org/4aba.html
 London Metal Exchange: www.lme.co.uk
 National Center for Trade Information: www.ncti-india.com
 National Information Center of India www.nic.in
 Metal Prices: www.metalprices.com/#
 Secretaría de Relaciones Exteriores: www.sre.gob.mx
 Secretaría de Economía: www.economia.gob.mx
 The Economist Intelligence Unit: www.economist.com/countries/india
 The World Bank: www.worldbank.org/data/countrydata/aag/ind-aag.pdf
 Understanding Asia: www.qttc.com.au/international/asia/india.htm

<http://www.ssie.binghamton.edu/ipm/people.htm>
<http://www.ssie.binghamton.edu/ipm/Managerial%20behaviour.htm>
http://www.datainternational.com/html/business_in_india.htm
