



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN**

**PROCEDIMIENTOS PARA LAS EXPORTACIONES DE  
GRUPO PIM, S.A. DE C.V.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN CONTADURÍA**

**P R E S E N T A N :**

**MIRTA ISAURA SÁNCHEZ HIGUELDO**

**ELIZABET ZUÑIGA ESPINOZA**

**ASESOR: C.P. GUSTAVO ANTONIO AGUIRRE NAVARRO**

**CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO 2006**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# **A G R A D E C I M I E N T O S**

## **A MIS PADRES**

### **MA. EUGENIA E ISAURO**

**Por que dieron parte de su vida para ofrecerme la oportunidad de superarme, gracias por su apoyo y cariño, por darme el calor de un hogar y porque siempre me han dado una enseñanza de vida.**

**A ti madre te admiro por tu fortaleza y entrega, por el gran amor que les tienes a tus hijos y a la vida, por ser incondicional.**

**A ti padre gracias por ser amoroso y responsable, por esas tantas noches de desvelos lejos de tu hogar y por el gran ejemplo de amor y tolerancia hacia los demás.**

**A mis hermanos gracias porque siempre me apoyaron cuando lo necesite.**

**Gracias por ser mis padres, por su esfuerzo, cansancio y dedicación,  
los Amo.**

## **A MI HIJO Y ESPOSO**

### **ERIC Y ERIC**

**Por tu apoyo y orientación al realizar este trabajo, por enseñarme que el estudio no termina con un trabajo de tesis, que siempre somos estudiantes siempre y cuando estemos dispuestos a superarnos, que llegar cuesta muchos sacrificios y esfuerzo.**

**A ti hijo gracias por tu compañía, tu esfuerzo y cansancio, porque siendo tan pequeño me acompañas siempre, porque eres para mi un estímulo en mi vida, gracias por estar aquí, por darme la oportunidad de ser tu madre y el compromiso de guiarte con el ejemplo y el gran amor que te tengo.**

**Gracias por estar juntos, los Amo.**

**MIRTA ISAURA**

## **ASESOR**

**La elaboración y terminación de este trabajo de tesis lo logramos gracias al apoyo, experiencia y profesionalismo del profesor Gustavo Antonio Aguirre Navarro, que supo guiarnos y dedico su tiempo para que finalmente cumpliéramos nuestro objetivo de finalización de esta tesis.**

**Gracias.**

## **JURADO**

**Gracias a cada uno de ustedes por su valioso tiempo y conocimiento tan importante que es para mi.**

**MIRTA ISAURA**

## **A MIS PADRES**

### **LIDIA Y MAURO:**

**Gracias, por su apoyo incondicional, por que a pesar de todo siempre estuvieron ahí cuando yo los necesite y antes de ser mis padres siempre han sido para mí unos excelentes amigos, por ser el pilar que siempre me ha sostenido, por que en ustedes siempre encuentro lo necesario para no rendirme, por su gran ejemplo de entrega y dedicación.**

### **A MARCO, YESSENIA Y MI BEBE:**

**Gracias por llegar a darle un verdadero valor a mi vida, gracias mis amores por que ustedes me dan la fuerza y el valor para seguir siempre adelante y enfrentar al mundo con todas sus adversidades y cada uno de ustedes llegaron en el momento exacto en que los necesitaba y de una u otra manera me han empujado a dar un paso adelante y tener siempre en mente que no debo ver hacia atrás si no por el contrario debo seguir siempre adelante, luchando por lo que siempre he anhelado.**

### **A LUIS, MAURICIO, VERÓNICA Y ROSA:**

**Gracias por creer en mi y por convertirse en una parte esencial de mi vida y por que de una u otra manera han sabido apoyarme y me has impulsado a seguir sin claudicar, me han ayudado a entender que en la vida no hay nadie más importante que yo misma y que antes que nada debo luchar por mis ideales para poder alcanzar mi satisfacción personal.**

### **A MIS PROFESORES, C.P. GUSTAVO A. AGUIRRE NAVARRO.**

**Gracias por su apoyo y dedicación, por que sin la trasmisión de sus conocimientos, no hubiese logrado llegar hasta donde he llegado, por ser un pilar más para mi formación y un ejemplo a seguir.**

**ELIZABET**

## ÍNDICE

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>i.</b>
<b>HIPÒTESIS</b>	<b>ii.</b>
<b>OBJETIVO</b>	<b>iii.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>iiii.</b>

### **CAPÍTULO 1 APERTURA COMERCIAL EN MÉXICO**

<b>1.1 POLÌTICA ECONÒMICA</b>	<b>1</b>
<b>1.2 APERTURACOMERCIAL</b>	<b>1</b>
1.2.1 Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (México, Colombia y Venezuela)	
2	
1.2.2 Tratado de Libre Comercio (México – Bolivia)	
3	
1.2.3 Acuerdo de Complementación Económica (México – Chile).	
4	
1.2.4 Tratado de Libre Comercio (México – Nicaragua).	<b>6</b>
1.2.5 Mecanismo de cooperación Económica Asia- Pacífico (APEC)	<b>6</b>
1.2.6 Unión Europea.	<b>9</b>
1.2.7 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	<b>10</b>
<b>1.3 PROGRAMAS DE APOYO Y FOMENTO A LA EXPORTACIÓN</b>	<b>11</b>
1.3.1 Programas de Importación Temporal a las Exportaciones (PITEX)	<b>12</b>
1.3.2 Devolución del Impuesto (DRAW BACK)	<b>13</b>
1.3.3 Cuenta aduanera	<b>15</b>
1.3.4 Empresas de Comercio Exterior (ECEX)	<b>17</b>
<b>1.4 APOYOS GUBERNAMENTALES</b>	<b>20</b>
1.4.1 Comisión mixta para la Promoción para las Exportaciones (COMPEX)	<b>20</b>
1.4.2 Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX)	<b>21</b>
1.4.3 Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX)	<b>21</b>
1.4.4 Otros Apoyos No Financieros	<b>22</b>
<b>1.5 BASES JURÍDICAS Y FISCALES DEL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO</b>	<b>23</b>

## **CAPÍTULO 2 TRATADOS UTILIZADOS DENTRO DE LA EMPRESA GRUPO PIM, S.A. DE C.V.**

2.1 Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)	30
2.2 MERCOSUR	33
2.3 Tratado de Libre Comercio México - Costa Rica	34

## **CAPÍTULO 3 LA EMPRESA: GRUPO PIM, S.A. DE C.V.**

3.1 Antecedentes	36
3.2 Análisis Financiero de la empresa	38
3.3 Principales deficiencias con que se cuenta en la empresa	40
3.4 Procedimientos para exportar de Grupo PIM S.A. e C.V.	40

## **CAPÍTULO 4 INVESTIGACIÓN SOBRE EL POTENCIAL EXPORTADOR**

<b>4.1 VALUACIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA</b>	<b>41</b>
4.1.1 Información a Nivel Interno.	41
4.1.2 Información sobre el Mercado internacional.	
<b>41</b>	
4.1.3 Información específica sobre el producto.	
<b>41</b>	
4.1.4 Evaluación de la Competitividad.	42
<b>4.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO</b>	<b>44</b>
4.2.1 Información referente al mercado seleccionado.	44
4.2.2 Investigación del Producto.	45
4.2.3 Ingeniería del precio.	45

<b>4.3 LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA</b>	<b>48</b>
4.3.1 Marca.	49
4.3.2 Envases y Embalajes.	50
4.3.3 Publicidad.	51
4.3.4 Catálogo de productos.	51
4.3.5 Lista de Precios.	52
4.3.6 Rotulaje.	53
<b>4.4 FORMAS DE GESTIÓN DEL MERCADO</b>	<b>53</b>
4.4.1 Criterios para elegir la forma para ingresar al mercado.	53
4.4.2 Formas de ingreso al mercado Internacional.	54
4.4.3 Plan de Exportación.	59
<b>4 TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN</b>	<b>64</b>
4.5.1 Documentos y trámites para la exportación.	65
4.5.2 Factura Comercial.	65
4.5.3 Lista de Empaque.	66
4.5.4 Transporte.	66
4.5.5 Seguros.	68
4.5.6 Despacho aduanal.	70
4.5.7 Regulaciones Arancelarias.	71
4.5.8 Clasificación Arancelaria.	72
4.5.9 Regulación no Arancelaria.	73
<b>CASO PRÁCTICO</b>	<b>83</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>93</b>



## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**El desconocimiento de los instrumentos fiscales y administrativos dificulta, entorpece y desalienta la actividad productivo-exportadora, limitando la incursión a mercados extranjeros; y por ello con la información adecuada de dichos instrumentos se pretende abrir mercados internacionales.**

## **HIPÓTESIS**

**Si la empresa Grupo PIM, S.A. de C.V. tiene el conocimiento de los instrumentos fiscales y administrativos para llevar a cabo sus exportaciones, entonces podrá incursionar de una forma más adecuada en la actividad exportadora.**

## **OBJETIVO**

**Proporcionar los instrumentos fiscales y administrativos que conlleva el comercio exterior para disminuir los obstáculos a los que se enfrentan las empresas mexicanas ante las exportaciones, de una forma mas concreta la empresa Grupo PIM, S.A. de C.V.**

## **ASIGNATURAS QUE SE RELACIONAN CON LA TESIS**

- **Metodología de la Investigación**
- **Contabilidad Básica**
- **Contabilidad Intermedia**
- **Contabilidad Superior**
- **Contabilidad de las organizaciones mercantiles**
- **Planeación y Control de la Producción**
- **Contabilidad de Costos Básica**
- **Contabilidad de Costos Intermedia**
- **Análisis y Tendencia del Costo**
- **Comercio Exterior**

## INTRODUCCIÓN

Al paso del tiempo, la empresa mexicana ha tenido que enfrentar diversidad de fenómenos sociales y de crecimiento económico, y es por ello que el sector empresarial debe convencerse de que la exportación no es difícil y reconocer que sí es compleja por los frenos y restricciones que las economías nacionales imponen al intercambio internacional que dificulta, entorpece y desalienta la actividad productivo – exportadora hasta provocar la parálisis de la actividad.

La nueva política exterior de México está abierta a todos los mercados. El gobierno está a la par con los demás gobiernos de América Latina, que casi simultáneamente han procedido al desmantelamiento arancelario de la región, buscando la integración de la economía mundial, y como secuela la integración en América Latina.

Con esto se persigue abrir mercados y sobre todo atraer inversiones extranjeras; el instrumento más utilizado en años recientes ha sido la negociación bilateral, la cual tiene aspectos muy atractivos para los gobiernos latinoamericanos; entre ellos, elegir la contraparte siguiendo criterios políticos o económicos específicos, facilita deslindar los productos que son sensibles para cada una de las economías y permite a la mejor conveniencia de las partes contratantes avanzar gradualmente en la construcción de una red de convenios de libre comercio con otros países, donde dichos intereses quedan debidamente garantizados mediante la negociación de reglas de origen específico.

Una de las causas del estancamiento industrial de México, es la competencia desleal que ejercen las empresas internacionales al establecer sucursales en México, impidiendo así a los pequeños industriales mexicanos pasar de ciertos límites y convertirse en competidores importantes; tal es el caso de la empresa Grupo PIM (Productos Industriales y Maquilas) cuyo giro empresarial es el ensamblaje y fabricación, así como la compra – venta de paneles solares, la cual tiene sus orígenes en los años 80's, y que ha afrontado una serie de dificultades ante las exportaciones, no sólo porque existe competencia desleal en el exterior, sino que el principal problema al que se ha tenido que enfrentar, son las restricciones que establecen las autoridades a dicha exportación.

Es importante que las empresas mexicanas identifiquen oportunidades comerciales, tanto a nivel interno como externo, por lo que es necesario que conozca perfectamente su potencial productivo, para poder evaluar su capacidad y decidir si cuenta con los

elementos suficientes para cubrir los requerimientos, exigencias y necesidades de sus futuros mercados, asegurando así una adecuada comercialización de sus productos.

Es fundamental que la empresa exportadora, identifique si su país tiene ventajas competitivas en cuanto al costo de los insumos utilizados en la elaboración de sus productos y poder así hacer una selección de los productos más competitivos, definiendo volúmenes, niveles de calidad, precios, plazos de crédito, posteriormente es imprescindible seleccionar a los mercados potenciales que ofrezcan mejores condiciones a las exportaciones y sobre los que se tenga mayor ventaja competitiva.

Para evitar fracasos a nivel internacional dentro de los mercados se deben hacer investigaciones y pruebas de mercado sobre el producto, marca, empaque, precio y sondear a los clientes sobre lo que esperan de dicho producto.

A través de esta investigación, se pretende ofrecer una orientación al Grupo PIM, sobre los procedimientos y el régimen normativo de las exportaciones, para proceder adecuadamente en la consecución de fines y resultados prácticos en el campo de las exportaciones, se debe tener en consideración que los tratados comerciales con el paso del tiempo se van flexionando cada día más, por lo que el empresario ante las exportaciones, debe reconfirmar los procedimientos que requiere al efectuar dicha actividad, de determinado material o producto, para conocer la normatividad vigente y los cambios en los trámites, documentos, formas e instructivos; las empresas mexicanas deben tener la mira fija hacia las exportaciones. Cabe mencionar que las oportunidades que el mercado internacional ofrece a los productores y exportadores mexicanos de diversos sectores es muy amplia, sólo falta que el empresario mexicano se decida a enfrentar ese reto tan importante y tan significativo para elevar la economía del país, y no seguir permitiendo más estancamiento económico.

En el Capítulo 1-. APERTURA COMERCIAL EN MÉXICO. Se abordarán principalmente los temas que dan a México la pauta para el inicio de un proceso de transformación, en el ámbito comercial, basándose en una mayor apertura al exterior para lograr incorporarse al dinamismo de la economía internacional.

Se analizarán de forma general cada uno de los Tratados de Libre Comercio firmados por México con los diferentes países, principalmente de América Latina, así como las ventajas y desventajas de cada T.L.C., y su impacto en la economía nacional.

Por otro lado se darán a conocer los beneficios, requisitos, objetivos y la manera en que funcionan los Programas de Apoyo y Fomento a la Exportación; se identificarán cada uno de los apoyos Gubernamentales así como sus características, finalidades y a las instituciones que los ofrecen, siendo importante reconocer las ventajas y beneficios que éstos ofrecen y que precisamente están encaminados a eliminar trabas y restricciones a las exportaciones, permitiendo que se fortalezcan las ventas en el exterior.

En el Capítulo 2 -. TRATADOS UTILIZADOS DENTRO DE LA EMPRESA GRUPO PIM, S.A. DE C.V. Nos referiremos específicamente a la Asociación Latinoamericana de Integración, al MERCOSUR y al Tratado de Libre Comercio México – Costa Rica por ser sus integrantes los principales países a los que exporta la empresa Grupo PIM. Analizando las ventajas y desventajas que ofrece cada uno de los Tratados, las condiciones en que fueron firmados, las normas, tipo de arancel, procesos de desgravación, programas de desgravación arancelaria y los códigos de clasificación de desgravación arancelaria.

En el Capítulo 3 -. LA EMPRESA: GRUPO PIM, S.A. DE C.V. Se describirá a la empresa desde su inicio, su giro empresarial, actividades que desarrolla; por otra parte se analizará el procedimiento que lleva a cabo Grupo PIM para realizar sus exportaciones, identificando así los errores, deficiencias, problemas y obstáculos a los que se enfrenta dicha organización al realizar sus actividades.

En el Capítulo 4 -. INVESTIGACIÓN SOBRE EL POTENCIAL EXPORTADOR. Se abordarán los puntos clave que debe considerar toda empresa que va a iniciarse en la actividad de la exportación, como lo es la Evaluación de la Capacidad Exportadora de dicha empresa, a través del conocimiento del mercado interno como externo, de la aceptación y comportamiento del producto a través del análisis de sus características y cualidades tomando en cuenta que existen normas internacionales de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países para la comercialización de sus productos; cabe señalar que la calidad de los productos va a determinar en gran medida el papel que juega dentro de la competitividad.

En lo que se refiere a la Investigación del Mercado, es importante concientizar a las empresas, como ya se mencionaba anteriormente, de lo necesario que resulta identificar ventajas competitivas del país, con respecto a los mercados seleccionados, también se

pretende conocer cómo llevar a cabo la investigación del producto lo que se requiere y cómo formular el precio de dicho producto.

Por otro lado la Imagen Corporativa de la Empresa, sabemos que es realmente de gran importancia por lo que se abordarán cada una de las aplicaciones relacionadas en la imagen de la empresa, para lograr su correcta implementación; se mencionarán algunas recomendaciones para obtener resultados más eficaces de las aportaciones provenientes del diseño. Se considerarán todas y cada una de las Formas de Gestión del Mercado, para elegir la forma más conveniente de ingreso al mercado internacional; también se dará a conocer lo fundamental que es la elaboración de un plan de exportación que facilite dicha actividad y sirva de guía para la consecución y finalización de una exportación exitosa. Con respecto a los Trámites para la Exportación, se describirán cada uno de ellos, su importancia, requisitos, su obligatoriedad y beneficios que se obtienen al ser éstos cubiertos por la empresa exportadora.

**CASO PRÁCTICO.-** Se pretende poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el desarrollo metodológico de todos y cada uno de los capítulos antes mencionados para normatizar una adecuada exportación en base a los diferentes Tratados ya existentes en beneficio del mercado internacional de la empresa Grupo PIM.



## **CAPÍTULO 1**

### **APERTURA COMERCIAL EN MÉXICO**

#### **1.1 POLÍTICA ECONÓMICA**

El gobierno Mexicano ha impulsado ciertos programas y apoyos a la exportación para que las empresas puedan consolidar los mercados existentes, garanticen la apertura de nuevos mercados y se vea reflejado en el incremento de las exportaciones, lo que conlleva a una mayor captación de divisas para el país.

#### **1.2 APERTURA COMERCIAL**

En el marco de la apertura comercial y de la globalización de los mercados, las empresas mexicanas han tenido que hacer frente a un entorno mundial de competencia y obstáculos que cada país impone a las importaciones de mercancías para proteger a su industria.

En la actualidad, lo que se suscita en cualquier parte del mundo, impacta al resto de las economías, es la razón por la que se están formando bloques económicos y suscribiéndose Tratados Internacionales de Libre Comercio.

México ha dejado de lado el proteccionismo, lo que permite la igualdad de condiciones establecidas en el mercado internacional. La apertura comercial de nuestro país se remonta a su adhesión al Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GATT, ahora Organización Mundial de Comercio OMC.

Por lo que México ha suscrito varios acuerdos y tratados comerciales, que le han permitido al país:

1. Ampliar sus mercados potenciales más allá de sus fronteras.
2. Que sus productos compitan en igualdad de condiciones con los de las empresas de los países respectivos.
3. Y tener acceso preferencial.

### **1.2.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO DEL GRUPO DE LOS TRES (MÉXICO, COLOMBIA Y VENEZUELA)**

El Tratado del Grupo de los Tres entró en vigor el 1º de Enero de 1995 e incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de mercancías originarias de los países firmantes. En el caso especial de Venezuela, se acordó excluir temporalmente de dicho esquema el comercio de textiles.

Los objetivos de este Tratado, son los siguientes:

1. Integrar una zona de libre comercio, la cual se deberá alcanzar en un período de 10 años.
2. Estimular la expansión y diversificación del comercio entre las Partes.
3. Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios entre las Partes.
4. Promover condiciones de competencia leal en el comercio entre las Partes.
5. Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes.
6. Proteger y hacer valer los derechos de propiedad intelectual.
7. Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las Partes; así como en el ámbito regional y multilateral encaminados a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.
8. Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.
9. Propiciar relaciones equitativas entre las Partes reconociendo los tratamientos diferenciales en razón de las categorías de países establecidos en la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI.

Por otra parte, los acuerdos del Grupo incluyen normativas sobre inversiones para facilitar el flujo de capitales, favoreciendo la integración de la base productiva que supere la tradición estrictamente comercial.

Es significativa también, la importancia que tiene el intercambio de servicios entre los miembros del Grupo. El impulso de la revolución tecnológica dentro del Grupo aumentará el intercambio de servicios en las áreas de telecomunicaciones, transporte, consultoría, turismo, finanzas e ingeniería.

Para el año 2005 Venezuela y Colombia permitirán el acceso libre de aranceles a 75 y 73 por ciento de los productos mexicanos a esos mercados. En el año 2010 se añadirá 22 y 26 por ciento. De esta manera sólo 3 y 1 por ciento de las exportaciones a esos mercados quedarán excluidos del trato preferencial.

Para que los bienes reciban los beneficios arancelarios del tratado, se establece un certificado de origen que deberá ser llenado y firmado por el exportador, la autoridad del país exportador validará el contenido del mismo.

### **1.2.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO (MÉXICO- BOLIVIA)**

El Tratado con Bolivia entró en vigor el 1º de enero de 1995, con el objetivo de establecer una rápida apertura en el comercio de bienes, estableciendo reglas claras y transparentes de beneficio mutuo en materia de comercio e inversión.

Los objetivos de este Tratado, son los siguientes:

- Estimular la expansión y diversificación del comercio entre las Partes.
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios entre las Partes.
- Promover condiciones de competencia leal en el comercio entre las Partes
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes.
- Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada Parte.
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las Partes, así como en el ámbito regional y multilateral encaminados a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.

### **BENEFICIOS GENERALES QUE ESTE TRATADO OFRECE A LAS PARTES (MÉXICO Y BOLIVIA)**

1. Oportunidades para aumentar y diversificar la producción, generar economías de escala, alianzas generales y de inversión, mayor competitividad, crecimiento y más empleos productivos y bien remunerados para un mayor bienestar de los mexicanos.
2. Mecanismos para la efectiva eliminación de barreras no arancelarias (con excepción de algunos productos).
3. Devolución de aranceles, permitiendo a los productores de ambos países utilizar insumos de terceros en bienes de exportación, siempre y cuando no se lastimen los intereses del otro país.
4. Eliminación de derechos de trámite aduanero 8 años después de entrar en vigor el tratado.
5. Se facilita el acceso a los mercados mediante la reducción o eliminación de barreras al comercio sobre bienes agropecuarios.
6. Reducción del arancel a cero en un plazo de 12 años, partiendo de un arancel máximo de 10%.
7. El 99% de las exportaciones de Bolivia a México, están libres de arancel y el 97% de los productos mexicanos quedan libres de arancel en forma inmediata, incluyendo tractocamiones, autobuses, camiones, auto partes, electrodomésticos, equipo de cómputo, televisores, productos fotográficos, acero, petroquímicos y fibras sintéticas o artificiales discontinuadas.

Para que los bienes reciban los beneficios arancelarios del tratado, se establece un certificado de origen que deberá ser llenado y firmado por el exportador o productor. Durante un período de 4 años la autoridad exportadora validará el contenido del certificado.

#### **1.2.3 TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO - CHILE**

En el marco del Tratado de Montevideo (1980) México y Chile celebraron un Acuerdo de Complementación Económica (ACE 17), se firmó el 22 de septiembre de 1991 y entró en vigor el 1° de enero de 1992.

#### 4

Los principales objetivos de este Tratado son:

- Intensificar las relaciones económicas y comerciales mediante la eliminación total de gravámenes y restricciones a las importaciones originarias de las partes.
- Aumentar o diversificar el comercio.
- Coordinar y complementar las actividades económicas, en especial en las áreas productivas de bienes y servicios.
- Estimular las inversiones encaminadas al aprovechamiento de los mercados y de la capacidad competitiva de México y Chile en las corrientes de intercambio mundial.
- Facilitar la creación y funcionamiento de empresas bilaterales y multilaterales de carácter regional.

El mercado chileno ha representado importantes oportunidades para productos mexicanos como los automóviles y equipo de transporte, computadoras, receptores de televisión, cloruro de vinilo, cables para bujías, chasis de vehículos y productos laminados planos de aceros entre otros.

El programa de desgravación fijó como objetivo consolidar un gravamen máximo común del 10% ad valorem al 1° de enero de 1992, aplicable a las importaciones de productos originarios de ambos países.

Dada la dinámica comercial entre México y Chile, el ACE 17 se transformó en Tratado de Libre Comercio, el cual entró en vigor el 1° de agosto de 1999, publicándose en el Diario Oficial de la Federación el 28 de julio de 1999.

La eliminación arancelaria de las mercancías se mantiene sin embargo para efectos de este Tratado el exportador tendrá que cumplir con las reglas de origen específicas así

como con el certificado de origen. Sin embargo a diferencia del ACE 17 en este Tratado se incluyó la negociación de inversión, servicios y asuntos relacionados.

## 5

### **1.2.4 TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO - NICARAGUA**

El Tratado entre México y Nicaragua entro en vigor el 1° de julio de 1998 y la mayor parte del comercio entre los dos países estará libre de aranceles a partir de 1° de julio de 2012.

Se establecen normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países y se fijan mecanismos para la efectiva eliminación de las barreras no arancelarias.

Este Tratado tiene como objetivos:

Alentar una mayor competitividad de las economías de ambos países, al permitir un mejor aprovechamiento de las ventajas comparativas de cada una.

- Permitir el cambio de bienes, servicios, inversiones y propiedad intelectual, en un proceso de 10 años entre el mercado nicaragüense y el mercado mexicano.
- Acceso a México de un 90% de las exportaciones nicaragüenses, en especial de carne y ganado en piel, leche en polvo, frijoles y queso, con esto se espera el beneficio del 76% de los exportadores nicaragüenses.

Por otra parte, para que los bienes reciban los beneficios arancelarios del tratado, se establece un certificado de origen que deberá ser llenado y firmado por el exportador o productor.

### **1.2.5 MECANISMO DE COOPERACIÓN ECONÓMICA ASIA-PACÍFICO (APEC)**

Se estableció en 1989 en respuesta a la creciente interdependencia entre las economías de la región. APEC se ha convertido en la organización internacional más importante que promueve el comercio abierto y la cooperación económica entre sus 21 miembros a lo largo de la cuenca del Pacífico.

México se unió a APEC en 1993 para intensificar sus relaciones con las economías de la zona.

La región Asia Pacífico es una de las que presenta un desarrollo de crecimiento más rápido del mundo contribuyendo a la prosperidad y estabilidad mundial.

## 6

La jefatura de APEC se rota anualmente entre sus miembros. El país sede es responsable de celebrar la reunión ministerial anual de los ministros de comercio y relaciones exteriores.

La jefatura del Consejo asesor de negocios de APEC, ABAC (APEC Business Advisory Council) también se rota anualmente y coincide con el país que sea sede de APEC. En dicho consejo participan tres empresarios de cada país miembro y su función es asesorar a los líderes de APEC desde la perspectiva del sector privado.

Se han establecido políticas internas con el propósito de guiar los diversos procesos del mecanismo y son:

Guía de Proyectos de APEC y las políticas a seguir como anfitrión de las Reuniones de APEC.

En orden de importancia, los cuerpos de toma de decisiones de APEC son: La Reunión de Líderes Económicos, que son las juntas anuales de los jefes de gobierno de las economías miembro; las Reuniones de los Funcionarios de Alto Nivel, el Comité de Comercio e Inversión, el Comité Económico, así como los subcomités y subforos; así como también cuenta con secretariado en Singapur que proporciona asistencia administrativa.

Los instrumentos de APEC para alcanzar los objetivos comerciales y de inversión son:

### a) Planes individuales de acción

Dichos planes se presentan anualmente desde 1996 durante la Reunión Ministerial. Contienen medidas unilaterales y voluntarias que las economías miembro han asumido o esperan llevar a cabo para alcanzar los objetivos de Bogor en las 15 áreas incluidas en el OOA (Osaka Action Plan)

### b) Planes de acción colectiva

Son la serie de medidas asumidas de manera conjunta en los diversos foros de APEC enfocadas hacia la liberalización y facilitación del comercio y la inversión, así como

a la reducción de los costos de las transacciones comerciales y la agilización de los trámites de las mismas en la región. La elaboración de dichos planes está a cargo del Comité de Comercio e Inversión de manera directa a través de su subforo:

- Accesibilidad al mercado.
- Medidas arancelarias y no arancelarias.

7

- Servicios.
- Inversión.
- Normas y certificación.
- Procedimientos aduanales.
- Política de competencia.
- Eliminación de restricciones.
- Acuerdos de implementación de la Organización Mundial de Comercio.

c) Acciones relacionadas con los foros multilaterales de la Organización mundial de Comercio.

APEC ha expresado en diversas ocasiones su interés en iniciar una nueva serie de negociaciones comerciales multilaterales dentro de la OMC. Los líderes de APEC acordaron que las nuevas negociaciones deben incluir a los bienes industriales en adición a las negociaciones de servicios y agricultura.

#### OBJETIVOS:

1. Promover el dinamismo de las economías de la región así como el sentido de comunidad entre los países que la conforman.
2. Establecer un mercado libre y abierto para el 2010 para las economías miembro industrializadas y para el 2020 para aquellas en vías de desarrollo.
3. La liberalización comercial y de inversión.
4. La facilitación de los negocios.
5. La cooperación económica y técnica.
6. Desarrollo de capital humano.
7. Creación de mercados de capital seguros y eficientes.
8. Fortalecimiento de la infraestructura económica.
9. Desarrollo de tecnologías para el futuro.
10. Promoción de un crecimiento ambiental sustentable.



11. Apoyo al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

12. Negociaciones flexibles para acceder a los mercados en materia de tarifas industriales en adición a las negociaciones ya establecidas para servicios y agricultura.

## 8

13. Mejoras efectivas y oportunas en el acceso al mercado que beneficien a todas las economías participantes, particularmente a aquellas en vías de desarrollo y proveer las bases para que las reglas se revisen y se fortalezcan.

Los líderes apoyaron la abolición de los subsidios de exportación y de las restricciones injustificables e hicieron un llamado a todos los miembros de la OMC a no imponer más ni nuevas restricciones comerciales durante la duración de las negociaciones.

Los logros más importantes de APEC se han dado en la facilitación de los procesos comerciales y las inversiones beneficiando al sector empresarial de la región particularmente en asuntos tales como las regulaciones, los procedimientos aduanales, derechos de propiedad intelectual y en la movilidad de las personas que hacen negocios.

Las actividades de APEC están enfocadas principalmente al intercambio de información, al desarrollo de los recursos humanos a través de talleres, seminarios, simposios, así como el establecimiento de principios de no obligatoriedad y a la creación de bases de datos.

### **1.2.6 TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO - UNIÓN EUROPEA (TLCUE)**

El 1º de julio de 2000 entra en vigor el Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea (TLCEU) como parte de la estrategia comercial de México con el fin de :

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

Aportar la seguridad jurídica y las condiciones de acceso preferenciales que requiere la pequeña y mediana empresa para incorporarse al sector exportador.

## 9

Reconociendo un trato asimétrico a favor de México; la mayoría de las exportaciones mexicanas estarán desgravadas en 2003, mientras que las europeas en 2008.

Respecto a los productos industriales mexicanos a partir del año 2003, el 10% podrían ingresar al mercado comunitario libres de arancel.

### **1.2.7 TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE (TLCAN)**

En 1988, Estados Unidos y Canadá firmaron un acuerdo de libre comercio, cuyo alcance se amplió en 1993 para incluir a México, entrando en vigor en 1994.

El objetivo fundamental del Tratado de Libre Comercio de América del Norte es liberalizar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, así como los movimientos de capital, para formar un área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México con los siguientes objetivos:

- Eliminar las barreras al comercio.
- Promover el empleo y el crecimiento económico.
- Promover las condiciones para una competencia justa.
- Incrementar las oportunidades de inversión.
- Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del Tratado y solucionar controversias.
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

Con la firma del TLCAN se aseguró a los exportadores mexicanos un trato arancelario preferencial prácticamente inmediato para la mayoría de los productos que envían a Canadá y Estados Unidos.

Así, a partir del 1º de enero de 1994 quedaron libres de arancel el 79.9% de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos. En 1998 se eliminó otro 12.5% adicional y

6.3% más se eliminará a partir del año 2003. De esta manera, a partir del 2008 la totalidad de las exportaciones de México a ese mercado estarán exentas de arancel.

## 10

Por lo que se refiere a las exportaciones mexicanas a Canadá, el proceso de desgravación inmediata fue de 78.3% a partir del 1° de enero de 1994; 8.5% en 1998 y el 13.2% realizará en el 2003.

Por otro lado, en la negociación del Tratado se buscó asegurar a la empresa mexicana un período suficiente para que realice ajustes a su planta industrial. Con tal fin, se limita el acceso masivo de productos extranjeros mediante plazos de desgravación graduales.

En el TLCAN, así como en todos los Tratados o acuerdos comerciales negociados por México, se establece, conforme al principio de trato nacional, que los bienes que un país miembro que importe de otro no serán objeto de discriminación; por tanto, los productos mexicanos que ingresen a los mercados de Estados Unidos o Canadá recibirán un trato igual al de los producidos en esos países.

Sin embargo, no todos los productos mexicanos de exportación reciben el mismo trato arancelario preferencial inmediatamente; ello se debe a que existen períodos de desgravación arancelaria, que no es otra cosa que un calendario en donde se disminuyen los aranceles paulatinamente.

Es importante hacer notar que los plazos de desgravación total en ningún caso son posteriores al 1° de enero de 2008, fecha límite para la formación del área libre de comercio de América del Norte.

### **1.3. PROGRAMAS DE APOYO Y FOMENTO A LA EXPORTACIÓN**

El Gobierno Federal dentro de su estrategia de desarrollo económico ha diseñado una serie de apoyos e incentivos con la finalidad de que las empresas mexicanas puedan incorporarse cada día más en los mercados internacionales.

Los programas y fomento a las exportaciones básicamente procuran aumentar su valor-volumen físico y precios, así como diversificar la canasta de productos exportados, materias primas, productos semimanufacturados, productos manufacturados, servicios, diversificar los mercados donde se colocan los productos y aumentar el valor agregado en los de exportación. También permitirá incrementar la producción de divisas necesarias

para la importación de bienes de consumo, insumos básicos y bienes de capital, dentro de un plan coherente de desarrollo.

## 11

### 1.3.1 PROGRAMAS DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTÍCULOS DE EXPORTACIÓN (PITEX)

Este instrumento permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación.

#### BENEFICIOS

- Podrán importar temporalmente:
  1. Materias primas, partes componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles, lubricantes. Estos insumos pagarán el monto de aranceles que corresponda a los insumos no originarios incorporados en una mercancía exportada a uno de los países miembros del TLCAN.
  2. Contenedores y cajas de trailer, herramienta, equipo y accesorios de investigación, de seguridad industrial y productos necesarios para la higiene, equipo de telecomunicación y cómputo, entre otros, pagarán el impuesto general de importación como si se importaran en definitiva.
  3. Maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para el proceso productivo, equipo de laboratorio, de medición y de prueba de sus productos y los requeridos para el control de calidad, así como para el desarrollo administrativo de la empresa, cuando se trate de instalación de nuevas plantas industriales.
  4. El impuesto a pagar podrá ser el arancel preferencial establecido en los Programa de Promoción Sectorial.
- Podrán adquirir mercancías en territorio nacional de sus proveedores nacionales a tasa del 0% del IVA, cuando éstos cuenten con un Programa de Maquila y/o Pitex y se proporcione la Constancia de Exportación. Tasas especiales en el pago del Derecho de Trámite Aduanero (DTA) al momento de la importación.

REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se autoriza a empresas establecidas en el país, productoras de bienes no petroleros que exporten o se comprometan a exportar anualmente por lo menos 500,000 dólares o su equivalente en otras divisas, o bien, facturen productos de exportación, cuando menos por el 10% de sus ventas totales y que quieran importar temporalmente materias primas, partes, componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustible y lubricantes, y</li> <li>• Si la empresa quiere un programa PITEX para importar temporalmente herramienta, equipos, maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para el proceso productivo, etc., tendrá que realizar anualmente ventas al exterior por un valor mínimo de 30% de sus ventas totales.</li> </ul>
CONDICIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas deberán llevar un sistema de control de inventarios en medios magnéticos cumpliendo los requisitos que establece el anexo 24 de la Resolución Miscelánea de Comercio Exterior.</li> <li>• El titular de un programa deberá informar anualmente a la Secretaría de Economía de las operaciones de comercio exterior realizadas al amparo del programa a más tardar el último día hábil del mes de abril, conforme al formato publicado en el anexo 1 de la Resolución Miscelánea de Comercio Exterior.</li> <li>• A aquellos a quienes se les cancele el programa quedarán imposibilitados de suscribir algún otro programa de fomento a la exportación, por un plazo de tres años a partir de la fecha de cancelación.</li> </ul>

### 1.3.2 DEVOLUCIÓN DEL IMPUESTO (DRAW BACK)

Es un instrumento fiscal que permite a los exportadores directos e indirectos solicitar la devolución del arancel causado por la importación de insumos incorporados a mercancías exportadas o de las que se retornen al extranjero en el mismo estado.

REQUISITOS
------------

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los exportadores directos e indirectos deberán presentar su solicitud a la Secretaría de Economía durante los 12 meses siguientes a la fecha del pedimento de importación, período en el que deberá efectuarse la exportación.</li> <li>• Y en un plazo de 90 días hábiles contados a partir del día siguiente a aquel en que se realice la exportación para el exportador directo y en el caso del exportador indirecto en el término de 90 días hábiles contados a partir del día siguiente a aquel en que se expida la constancia de exportación o de depósito.</li> <li>• Presentar ante la Secretaría de Economía, una solicitud de Draw Back debidamente requisitada y con la siguiente documentación:</li> <li>• El exportador directo deberá presentar copia del pedimento de importación y exportación que amparen la mercancía de la cual se solicita la devolución de los impuestos de importación, por otro lado el exportador indirecto deberá anexar la factura de venta y una copia de los pedimentos de importación, además deberá presentar:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Constancia de depósito, cuando las mercancías se enajenan a empresas de la industria automovilística.</li> <li>2. Constancia de exportación cuando se enajenen a maquiladoras, empresas de Comercio Exterior (Ecex) y empresas con programa PITEEX.</li> <li>3. Carta de Aval solidario y copia de los pedimentos de exportación, cuando las mercancías se enajenen a un tercero no considerado en los puntos anteriores.</li> </ol> </li> </ul> |
|---|

TRÁMITES
----------

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estos trámites son gratuitos y se realizan en la ventanilla de Draw Back de la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior de la Secretaría de Economía.</li> </ul> |
|--|

## PROCEDIMIENTO

- Acudir a la ventanilla mencionada para obtener el programa de captura necesario para requisitar la solicitud en medio magnético y entregar un diskette de 3.5 de alta densidad, formateado.
- Utilizar un disco por solicitud.
- Requisar la solicitud utilizando un programa de captura por mercancía de exportación.

Presentar en la ventanilla:

1. Diskette con la información de la solicitud.
2. Impresiones firmadas de la información contenida en el diskette.
3. Copia de la documentación complementaria (pedimentos de importación, exportación y factura).
4. Una copia de impresión del segundo punto, que tras ser foliada y sellada, servirá de comprobante para recoger el oficio resolutivo, el cual se emite en un plazo de 10 días hábiles.

### 1.3.3 CUENTA ADUANERA

Es un instrumento fiscal que permite a los contribuyentes importar en forma definitiva mercancías y bienes de activo fijo, mediante depósitos en las instituciones de crédito y casas de bolsa autorizadas por el monto de las contribuciones y en su caso de las cuotas compensatorias que correspondan. Si el plazo que para cada caso está establecido, la mercancía se retorna al extranjero, el contribuyente podrá recuperar el monto del depósito así como los rendimientos que se hubieran generado a partir de la fecha en que se efectuó el depósito y hasta el momento en que se cancele dicha cuenta.

<p style="text-align: center;"><b>15</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CARACTERÍSTICAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>REQUISITOS</b></p>
<p>1. Mercancías destinadas a un proceso de transformación, elaboración o reparación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dieciocho meses para su retorno al extranjero</li> <li>• Productos terminados, únicamente para repararlos, adaptarlos o transformarlos</li> <li>• El monto del depósito incluirá las cuotas compensatorias y las contribuciones que correspondan</li> <li>• No incluirá el Derecho de Trámite Aduanero (DTA)</li> <li>• El contribuyente debe llevar un sistema de costeo que identifique claramente la parte que se incorpore al producto a exportar.</li> </ul> <p>2. Bienes que serán retornados en el mismo estado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tres años de plazo para su retorno al extranjero</li> <li>• El monto del depósito incluirá el impuesto general de importación, el impuesto al valor agregado, y en su caso, las cuotas compensatorias</li> <li>• El contribuyente puede dar aviso a la casa de bolsa o institución bancaria (incluso antes de concluido el plazo), para que se transfiera el depósito y sus rendimientos a la cuenta de la Tesorería de la Federación (TESOFE), correspondientes a las mercancías que vaya a exportar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que se lleve un sistema de costeo i.e. permita identificar la parte extranjera incorporada en las mercancías que se exporten.</li> <li>• Presentar un aviso ante la autoridad aduanera competente en el que manifiesten que optan por pagar las contribuciones en los términos del artículo 85 u 86, según el caso.</li> <li>• Conservar durante el plazo que establece el Código Fiscal la contabilidad, la información y la documentación sobre las mercancías exportadas; la proporción que representan de las importadas para su transformación; las mermas y desperdicios que no fueron retornados, y las que se destinen al mercado nacional.</li> <li>• Presentar, por conducto del agente o el apoderado aduanal, una declaración sobre las mercancías que exporten, la proporción que representan de las importadas previamente, las mermas y desperdicios que no pueden ser retornadas, las destinadas al mercado nacional, así como la información sobre la cuenta aduanera.</li> </ul>



### 1.3.4 EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX)

OBJETIVO
Promover el establecimiento de Empresas de Comercio Exterior.

BENEFICIOS
Obtener la Constancia de Empresa Altamente Exportadora Inscribirse en el Programa de Importación Temporal para producir Artículos de Exportación Podrán bajo el tratamiento de exportación definitiva, adquirir mercancías de proveedores nacionales a una tasa 0 de IVA Gozarán de un trato preferente de Nacional Financiera, que les proporciona asistencia y apoyo financiero para la consecución de sus proyectos, de acuerdo con la normatividad vigente. Asimismo, ofrece a las ECEX y sus proveedores servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. El Banco Nacional de Comercio Exterior, otorga una reducción de 50% en el costo de los productos y servicios financieros que dicha institución determine mediante su programa de apoyo integral a esas empresas.

Existen dos modalidades para establecer Empresas de Comercio Exterior:

#### **EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR CONSOLIDADORA DE EXPORTACIÓN**

BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• El Banco Nacional de Comercio Exterior, tomará las medidas para establecer un programa de apoyo financiero que incluya:</li><li>• Prestarles servicios de banca de primer piso.</li></ul>

- Créditos conforme a los productos financieros vigentes.
- Apoyo para la participación en ferias y misiones organizadas por el propio Bancomex, en las que éste absorberá un porcentaje de los costos del espacio y la construcción en los términos que acuerde con la empresa.

#### REQUISITOS

- Estar constituida conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles.
- Contar con un Capital mínimo suscrito y pagado de dos millones de pesos.
- Comprender en su objeto social:
  1. La integración y consolidación preponderante de exportaciones.
  2. La prestación de servicios integrales para apoyar a las empresas productoras en sus operaciones de comercio exterior.
  3. La capacitación a empresas productoras pequeñas y medianas en el diseño, el desarrollo y la adecuación de sus productos conforme a la demanda del mercado mundial.
  4. La prestación de servicios complementarios a la comercialización.
- Para solicitar el registro basta que la empresa realice las dos primeras actividades y debe incluir en su programa los mecanismos y condiciones en que se compromete a efectuar las siguientes:
  - Realizar exportaciones de mercancías de por lo menos cinco productores nacionales.
  - Exhibir copia de la declaración anual de impuestos de los últimos tres ejercicios fiscales.
  - Presentar un Programa de Actividades cuando soliciten su registro y en enero, de cada año, en el que se comprometan a realizar cualquiera de las siguientes actividades:
    1. Elaboración de estudios de mercado y catálogos o participar en ferias y eventos de promoción internacional.
    2. Establecer y desarrollar una infraestructura para la comercialización internacional de sus productos.
    3. Diversificar sus actividades hacia aspectos:

4. Brindar asesoría a empresas en la realización de trámites administrativos, aduaneros y de comercio exterior relacionados con las actividades que desempeña.
5. Abastecer de partes y componentes fabricados por proveedores nacionales a empresas maquiladoras, con Pitex o a exportadores finales.

## **EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR PROMOTORA DE EXPORTACIÓN**

REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estar constituida conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles.</li><li>• Contar con un capital mínimo suscrito y pagado de 200,000 pesos.</li><li>• Comprender en su objeto social:<ol style="list-style-type: none"><li>1. La comercialización de mercancías en los mercados internacionales.</li><li>2. La identificación y promoción de mercancías mexicanas en el exterior, con el fin de incrementar su demanda.</li></ol></li><li>• Para solicitar su registro tendrá que realizar operaciones de comercialización; y en su solicitud la empresa deberá indicar cómo se compromete a identificar y promover las mercancías en el exterior:</li><li>• Realizando exportaciones de cuando menos tres productores nacionales.</li></ul>

- Exhibiendo copia de la declaración de impuestos

del ejercicio fiscal anterior.

- Presentando un Programa de Actividades cuando soliciten su registro y en enero de cada año, de la manera en que:
  1. Brindarán asesoría a las empresas productoras en materia aduanera y trámites de comercio exterior.
  4. Calendulará sus exportaciones.

Ambas modalidades de Empresas de Comercio Exterior habrán de:

- Llevar un control de inventarios de acuerdo con los términos de la Ley Aduanera.
- Cumplir con los requisitos que en su caso les correspondan.
- Realizar exportaciones en su primer año fiscal regular por un monto de tres millones de dólares las empresas consolidadoras y de 250,000 dólares las promotoras.
- Presentar a la Secretaría de Economía, en medios magnéticos, un informe anual de las operaciones realizadas al amparo del programa, con una copia para Administración Local de Auditoría Fiscal que corresponda.

#### **1.4 APOYOS GUBERNAMENTALES**

##### **1.4.1 COMISIÓN MIXTA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES (COMPEX)**

Reúne a las autoridades que participan en las operaciones de comercio exterior y recibe los planteamientos y las iniciativas de los exportadores para eliminar trabas y restricciones a la exportación.

Asimismo, las autoridades y los exportadores concertan las acciones que permitan fortalecer las ventas en el exterior, apoyar proyectos de gran envergadura regional y definir medidas que hagan mucho más operativos los apoyos al exportador y que agilicen los trámites.

En la Compex se proponen las acciones promocionales que se llevarán a cabo en coordinación con los gobiernos de las entidades federativas.

Por tanto, todo problema concreto que obstaculice las ventas externas, eleve costos o aumente el tiempo de las exportaciones, y que la autoridad competente no solucione ni le brinde apoyo, conviene presentarlo a esta Comisión por escrito a través de Internet.

##### **1.4.2 SISTEMA MEXICANO DE PROMOCIÓN EXTERNA (SIMPEX)**

Las representaciones en el extranjero del Banco Nacional de Comercio Exterior ayudan a las empresas mexicanas a identificar oportunidades comerciales, intereses de subcontratación e inversión y licitaciones en el exterior; asimismo, promueven la oferta exportable e intereses de coinversión nacionales en sus áreas de adscripción.

El instrumento del que se sirve Bancomext para difundir esta información y que da acceso al empresario a las bases de datos, se integra en el Simpex.

Los avances tecnológicos en materia de sistemas y telecomunicaciones del Simpex permiten la transferencia de información de manera más rápida y eficaz entre las representaciones de Bancomext en el extranjero, las oficinas regionales y la sede central, así como entre las instituciones que, junto con Bancomext y la coordinación de la Secretaría de Economía, han participado en la realización de este proyecto.

En el Simpex se difunde la demanda externa de productos mexicanos y los extranjeros interesados en subcontratar e invertir en México.

### **1.4.3 FERIAS MEXICANAS DE EXPORTACIÓN (FEMEX)**

Se entiende por feria un acto de realización periódica en el que diversos expositores exhiben u ofrecen uno o más productos o servicios con la finalidad de fomentar sus relaciones comerciales internacionales y atraer a posibles compradores del exterior.

#### **OBJETIVO**

- Fomentar la realización de ferias en el país para promover las exportaciones de mercancías mexicanas a los mercados internacionales.

#### **CARACTERÍSTICAS**

- La Secretaría de Economía emite un certificado de Ferias Mexicanas de Exportación que se entrega a :
- Los organizadores de ferias cuando cumplan, con lo siguiente:
  1. Promuevan las exportaciones como objetivo fundamental.
  2. Se comprometan a realizar la feria tres veces ininterrumpidas.
  3. Inviertan por lo menos 1.2 millones de pesos.
  4. garanticen la participación de por lo menos 100 empresas expositoras y 100 compradores extranjeros.
- Los constructores de recintos para la realización de ferias.

#### BENEFICIOS

- El Bancomext proporciona apoyos financieros a los organizadores de ferias que cuenten con el Certificado de Feria Mexicana de Exportación, al amparo de un programa que ofrece:
  1. Prestarles el servicio de banca de primer piso.
  2. Otorgarles crédito conforme a los productos financieros vigentes.
  3. Promover sus eventos en escala internacional.
  4. Apoyar la participación de compradores profesionales de otros países.
- Los titulares del certificado contarán, con los apoyos financieros y las facilidades administrativas y de promoción que las dependencias y entidades de la administración pública federal establezcan en el ámbito de su competencia.

#### **1.4.4 OTROS APOYOS NO FINANCIEROS**

Se refiere a estrategias promocionales para enfrentar los retos que impone la dinámica mundial del comercio y la inversión teniendo como objetivos:

1. Identificar y desarrollar empresas con oferta exportable, apoyándolas con asistencia técnica para la adaptación de sus productos al mercado internacional.

2. Mejorar cuantitativa y cualitativamente la posición de la oferta mexicana de bienes y servicios en los mercados externos a base de concentrar esfuerzos en un programa de promoción selectiva referidos a proyectos dirigidos a productos y mercados específicos.
3. Fortalecer la concertación de alianzas estratégicas y la promoción de inversión extranjera en México, en un entorno en el que se interrelacionan la exportación de productos y servicios con proyectos de inversión, subcontratación y maquila.
4. Integrar la promoción-financiamiento mediante esquemas que apoyen de manera integral la participación de las empresas mexicanas en el comercio exterior.

Para llevar a cabo la actividad promocional en el extranjero se cuentan con representaciones en el exterior que ofrecen los siguientes servicios:

- Análisis de mercados.
- Detección y difusión de oportunidades de negocios.
- Identificación de importadores e inversionistas.
- Promoción de inversión extranjera.
- Apoyo en la participación en eventos internacionales.
- Desarrollo de proyectos comerciales.
- Agendas individuales de negocios en el exterior.
- Investigación de mercados.
- Canales de distribución.
- Promoción de oferta exportable.

## **1.5 BASES JURÍDICAS Y FISCALES DEL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO**

La política de comercio exterior está constituida por el conjunto de medidas de carácter fiscal y administrativo que regulan y controlan la entrada y salida de mercancías y servicios de un país, definida por un conjunto de leyes, reglamentos, autorizaciones, permisos y disposiciones, a que debe someterse el comercio exterior. En el orden fiscal, la entrada y salida de mercancías es gravada por impuestos llamados aranceles. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público es el órgano facultado para el cobro de los aranceles, con base en la tarifa de importación o sistema armonizado y las disposiciones aduaneras.

La Ley del Comercio Exterior en su Art. 2do. menciona que lo dispuesto por esta Ley será de orden público y de aplicación en toda la república, sin perjuicio a lo dispuesto por los tratados o convenios en México a nivel internacional.

En lo que se refiere al comercio internacional en el Art. 89 se menciona: son facultades y obligaciones del presidente promulgar y ejecutar las leyes que expide el Congreso de la Unión; habilitar toda clase de puertos, establecer aduanas marítimas y fronteras, designar su ubicación según lo establece el Art. 131 de la Constitución, en el que se enfatiza que es facultad privativa de la federación, gravar las mercancías que se importen o exporten, o pasen de tránsito por el territorio nacional.

El ejecutivo podrá ser facultado por el Congreso de la Unión para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación e importación, expedidas por el propio Congreso, así como para restringir y prohibir las importaciones, exportaciones y el tránsito de productos y artículos, cuando lo estime urgente, a fin de regular el comercio exterior, la economía del país, la estabilidad de la producción nacional.

La política de comercio exterior se llevara a cabo considerando los siguientes objetivos:

1. Fomentar las exportaciones no petroleras.
2. Alcanzar una mayor uniformidad en la protección efectiva a las distintas industrias.
3. Continuar con la eliminación de las distorsiones provenientes de las restricciones no arancelarias al comercio.
4. Garantizar el acceso de nuestras exportaciones a los mercados mundiales.
5. Buscar que la inversión extranjera, la transferencia de tecnología y el acceso a los recursos externos contribuyan a los propósitos de la política comercial del país.

### **SUJETOS DEL IMPUESTO AL COMERCIO EXTERIOR**

Están obligadas al pago de los impuestos al comercio exterior las personas físicas o morales que introduzcan mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo. La Federación, D.F., Estados, Municipios, entidades de la administración pública paraestatal, instituciones de beneficencia privada y sociedades cooperativas, deberán pagar los impuestos al comercio exterior no obstante que conforme a otras leyes o decretos no causen impuestos federales o estén exentos de ellos.



## **BASE DEL IMPUESTO**

La base gravable del impuesto general de exportación es el valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, y deberá consignarse en la factura comercial, sin inclusión de fletes y seguros.

En las exportaciones las cuotas, bases gravables, tipo de cambio, restricciones, regulaciones no arancelarias y prohibiciones aplicables serán las que rijan a la presentación de las mercancías ante la autoridad aduanera.

Se presume realizada la exportación de mercancías procedentes del mar territorial o de la zona económica exclusiva adyacente al mismo, en el momento en que sean descubiertas, fueran extraídas o capturadas sin las concesiones, permisos o autorizaciones de explotación correspondientes.

## **EXENCIONES AL IMPUESTO**

No se pagarán los impuestos al comercio exterior por la entrada al territorio nacional o la salida del mismo de las siguientes mercancías:

1. Las exentas conforme a las leyes de los impuestos generales de importación y de exportación y a los tratados internacionales, así como las mercancías que se importen con objeto de destinarlas a finalidades de defensa nacional o seguridad pública.
2. Los metales, aleaciones y demás materias primas, que requieran las autoridades competentes para la emisión de billetes y monedas.
3. Las mercancías donadas, destinadas a fines culturales, de enseñanza, de investigación, de salud pública o de servicio social que importen organismos públicos, así como instituciones no lucrativas mexicanas con autorización para recibir donativos deducibles en el impuesto sobre la renta.

## **OBLIGACIONES RESPECTO A LAS EXPORTACIONES**

El exportador que haya proporcionado una copia del certificado de origen a un exportador, entregará copia del certificado a su autoridad aduanera, cuando esta la solicite y si considera que el certificado contiene información incorrecta, notificará sin demora y por escrito cualquier cambio que pudiera afectar su exactitud o validez a todas las personas a quienes se les hubiere entregado.

Quienes exportan mercancías están obligadas a presentar ante la aduana, un pedimento que contendrá:

1. Los datos referente al régimen aduanero al que se pretenda destinar los artículos.

2. La información necesaria para la determinación y pago de los impuestos al comercio exterior.

Cuando la determinación del impuesto al comercio exterior y de derechos aduaneros hubiese sido hecha bajo responsabilidad de un agente aduanal, será a cargo de los contribuyentes el pago de las diferencias de dichas contribuciones, multas y recargos que se determinen, si provienen de inexactitud o falsedad en los datos que proporcionaron a los citados agentes aduanales y siempre que estos últimos no hubieran tenido conocimiento de dicha inexactitud o falsedad. Para lo cual declararán bajo protesta de decir verdad:

- El nombre y domicilio fiscal del destinatario o del remitente de las mercancías.
- La clave del registro federal de contribuyentes de aquellos y el propio.
- Descripción de las mercancías y su origen.
- Valor comercial de las mercancías.
- Clasificación arancelaria que les corresponda.
- Monto de los impuestos causados con motivo de la importación.

Se requiere que el pedimento se anexe a la factura en la que se exprese el valor comercial de tales mercancías y los documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias. Cuando los datos se encuentren escritos en idioma distinto del español del español, deberán traducirse en el cuerpo de la misma factura o documento que se anexe.

### **INFRACCIONES Y SANCIONES**

Comete infracciones relacionadas con la exportación, quien introduzca al país o extraiga de él mercancías, en cualquiera de los siguientes casos:

1. Omite el pago total o parcial de los impuestos o, en su caso, de las cuotas compensatorias, que deban cubrirse.
- La multa será la equivalente a un tanto y medio del importe total de los impuestos o cuotas compensatorias omitidas, cuando no se haya cubierto lo que correspondía pagar.
2. Sin permiso de la autoridad competente o sin la firma electrónica en el pedimento que demuestre el descargo total o parcial del permiso antes de realizar los trámites del despacho aduanero o sin cumplir otros requisitos o regulaciones no arancelarias por razones de seguridad nacional, salud pública, preservación de la fauna o flora, del

3. medio ambiente, de sanidad fitopecuaria o los relativos a normas, etiquetas, compromisos internacionales, requerimientos de orden público o cualquier otra regulación.
  4. Cuando su importación o exportación este prohibida.
  5. Quien interne mercancías extranjeras procedentes de las zonas libres o franjas fronterizas al resto del territorio nacional en cualquiera de los casos anteriores, así como de quien las extraiga de recintos fiscales o fiscalizados sin que le haya sido entregadas legalmente por la autoridad.
  6. Se introduzcan o extraigan del país mercancías ocultas o con artificio tal que su naturaleza pueda pasar inadvertida, si su importación o exportación esta prohibida o restringida o por la misma deban pagarse impuestos al comercio exterior.
  7. Cuando las mercancías extranjeras en tránsito interno o internacional no se entreguen en el plazo autorizado, a la aduana de destino.
- La multa será el equivalente a un tanto y medio del valor comercial de las mercancías.

### **INFRACCIONES RELACIONADAS CON LA OBLIGACIÓN DE PRESENTAR DOCUMENTACIÓN Y DECLARACIONES**

1. Omitan presentar a las autoridades aduaneras, o lo hagan en forma extemporánea, los documentos que amparen las mercancías que exporten o importen, que transporten o almacenen; los pedimentos, declaraciones, manifiestos o guías de carga, avisos, relaciones de mercancías, equipajes y pasajeros, en los casos en que la Ley imponga tales obligaciones.
2. Omitan presentar los documentos o informes requeridos por la autoridad aduanera dentro del plazo señalado en el requerimiento o por la Ley Aduanera.
3. Presente los documentos de los puntos anteriores con datos inexactos o falsos, siempre que ellas no impliquen la comisión de alguna otra infracción prevista en la Ley Aduanera.
4. Omitan presentar o lo hagan extemporáneamente, los documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de restricciones o de regulaciones no arancelarias, cuando dichos documentos se hayan obtenido antes de la presentación del pedimento.

5. Presenten a la autoridad aduanera la información estadística de los pedimentos que formulen, grabada en un medio magnético, con información inexacta, incompleta o falsa.

### **INFRACCIONES RELACIONADAS CON EL CONTROL, SEGURIDAD Y MANEJO DE LAS MERCANCÍAS**

1. Las personas autorizadas para almacenar o transportarlas, si no tienen en los almacenes, medios de transporte o bultos que las contengan, los precintos, etiquetas, cerraduras, sellos y demás medios de seguridad exigidos por la Ley o el Reglamento.
2. Quienes violen los medios de seguridad a que se refiere el punto anterior o tolere su violación.
3. Los remitentes que no anoten en las envolturas de las piezas postales el aviso de que contienen mercancías de exportación; y los capitanes, pilotos y empresas porteadoras que no impriman en los bultos que contengan mercancías explosivas, inflamables, contaminantes, radioactivas o corrosivas, el aviso de dichas circunstancias.
4. Los capitanes o pilotos que toleren la venta de mercancías de procedencia extranjera en las embarcaciones aeronaves, ya en territorio nacional.
5. Las personas autorizadas para almacenar mercancías cuando las entreguen sin autorización de la aduana.
6. Los propietarios, tenedores o porteadores de mercancías que, dentro de los lugares y zonas de inspección y vigilancia permanente, no las tengan amparadas con la documentación señalada por la Ley Aduanera, siempre que dicha documentación sea presentada a las autoridades aduaneras con posterioridad a los actos de inspección.

### **LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA SANCIONA LAS SIGUIENTES INFRACCIONES**

- Por falsificar datos, documentos, omitirlos o alterarlos con intención de fraude o negligencia grave en materia de comprobación de origen, permisos previos, cupos y mercado de origen, tendrá una multa equivalente a dos veces el valor de la mercancía exportada o importada, si faltase este dato se hará por el importe de dos tantos el valor de la mercancía.
- Podrá requerir la Secretaría de Economía, a los productores, distribuidores o comerciantes de mercancías, a los agentes aduanales, mandatarios, apoderados o consignatarios o cualquier otra persona que ésta Secretaría estime conveniente para

pedir información y datos que tienen a su disposición, o falta de esta información por omisión dentro de el plazo señalado en el requerimiento respectivo, una multa de 180 veces el salario mínimo.

- Por divulgar información confidencial o que sea utilizada para beneficios personales, ya que la Secretaría de Economía otorgará a las partes interesadas acceso oportuno para poder examinar toda la información del expediente administrativo.

A la información confidencial sólo podrán tener acceso los representantes legales acreditados, y serán sancionados en relación a los mecanismos de solución de controversias que está establecido en los tratados internacionales o convenios de los que México sea parte, con una multa proporcional al perjuicio que accione o beneficio que se obtenga por divulgar dicha información.

La sanción podrá tener una reducción del 20%, cuando la multa respectiva se pague dentro de los 45 días siguientes a la fecha en que se notifique al infractor la resolución por la cual se le imponga la sanción estableciéndose expresamente que no habrá necesidad de que la autoridad dicte una nueva resolución.

Por otra parte las funciones administrativas relativas a la entrada y salida de mercancías de territorio nacional se realizarán por las autoridades aduaneras, siendo éstas las que de acuerdo con el Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público tengan competencia para ejercer las facultades que la Ley Aduanera establece.

El monto de las multas establecidas en la Ley Aduanera, se actualizarán de acuerdo al Art. 70 del CFF, y la aplicación de las cuotas compensatorias como medidas de regulación no arancelarias determinadas por la Secretaría de Economía, se sujetarán a las disposiciones establecidas en la Ley Aduanera y otros ordenamientos.



## **CAPÍTULO 2**

### **TRATADOS UTILIZADOS DENTRO DE LA EMPRESA GRUPO PIM, S.A. DE C.V.**

#### **2.1 ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)**

Esta organización fue creada por el Tratado de Montevideo de 1980 (TM80) como resultado de la transformación de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALAC).

Los principales objetivos que persigue son:

- Establecer a largo plazo en forma gradual y progresiva, un mercado común latinoamericano.
- Promover el comercio regional.
- Fungir como instrumento de modernización y de inserción competitiva de los países miembros en el mercado mundial.
- Promover programas de cooperación científica y tecnológica.

Para lograr alcanzar tales objetivos se cuenta con tres instrumentos o mecanismos:

1. Preferencias arancelarias del alcance regional.
2. Acuerdos comerciales de alcance parcial.
3. Acuerdos de complementación económica.

Algunos de los beneficios que obtienen los países miembros de la Asociación son:

- Preferencias económicas a países menos desarrollados.
- Facilitación del comercio intrarregional, de las exportaciones de los países miembros, de la explotación de recursos naturales y energéticos compartidos.
- La disminución de costos de economías externas a que están sometidas las empresas exportadoras de los países miembros.
- Acciones de coordinación intergubernamental en todos los niveles políticos y administrativos.

México al igual que los otros países miembros de ALADI (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela) tiene acceso arancelario preferencial a esos países aunque varían según el país y de acuerdo al mecanismo de preferencia comercial utilizado.

**PAR.** Preferencia arancelaria comercial, consiste en la preferencia mínima que otorga un país a otro que aparece como preferencia generalizada, es decir, cada país signatario se comprometió a otorgar a sus contrapartes un descuento (preferencia) de cierto porcentaje a su arancel general de importación, según el grado de desarrollo industrial particular.

Los países miembros de la ALADI proporcionan una preferencia a todos los productos que importan en el marco de la misma; sin embargo, cada país publica una lista de excepciones de productos que no tienen preferencias por considerarse que afectan a una industria.

En consecuencia, es necesario revisar esta lista del país importador para saber si el producto que se desea exportar se encuentra exceptuado de la preferencia; en caso contrario se aplica la PAR de la manera siguiente:

#### **PREFERENCIA ARANCELARIA REGIONAL QUE LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA ALADI CONCEDEN A LOS PRODUCTOS EXPORTADOS DE MÉXICO**

ARGENTINA	20%
CUBA Y URUGUAY	12%
ECUADOR Y PARAGUAY	8%
PERÚ	6%

#### **ACUERDOS DE ALCANCE PARCIAL**

Son los que se suscriben bilateralmente y pueden ser comerciales, de complementación económica, agropecuarios y de promoción del comercio, entre otros.



Los Acuerdos de Complementación Económica son un mecanismo para promover la integración económica, que es la finalidad esencial del Tratado de Montevideo que tiene entre otros los siguientes objetivos:

- Intensificar las relaciones económicas y comerciales entre los países signatarios, en el marco del proceso de integración establecido por el Tratado de Montevideo de una liberación total de gravámenes y restricciones a las importaciones originarias.
- Elevar al máximo posible y diversificar el comercio recíproco entre los países signatarios.
- Coordinar y complementar las actividades económicas, sobre todo en las áreas de bienes y servicios.
- Estimular las inversiones encaminadas a aprovechar intensivamente los mercados y la capacidad competitiva de los países signatarios en las corrientes de intercambio mundial.
- Facilitar la creación y el funcionamiento de empresas bilaterales y multilaterales de carácter regional.

En el marco de ALADI, México tiene distintos acuerdos firmados con sus contrapartes latinoamericanas, por lo que existen posibilidades de que los productos que va a exportar se encuentren incluidos en las listas de preferencia.

Para saber si el producto que se pretende exportar está beneficiado por algún acuerdo o preferencia, es necesario conocer su clasificación arancelaria; para el caso de la ALADI se utilizan dos tipos de nomenclaturas:

- Naladi
- Naladisa

A fin de acogerse a estas preferencias, los productos deben cumplir con alguna de las siguientes reglas de origen, según el caso:

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Haber sido elaborados o productos totalmente en el país, con materiales también elaborados en el país.</li><li>• Tratarse de mercancías resultantes de un proceso de transformación que les haya conferido una nueva individualidad y que por ello se clasifiquen en una partida arancelaria distinta (salto arancelario).</li><li>• Para procesos de ensamble y montaje debe cumplirse con un grado de integración nacional mínimo de 50%.</li></ul> |
|---|

Para beneficiarse de las preferencias de los acuerdos mencionados se requiere un certificado de origen ALADI, (anexo 9) documento oficial que expide y autoriza la SECOFI, debiéndose llenar un cuestionario sobre “ REGISTRO DE PRODUCTOS ELEGIBLES PARA PREFERENCIAS Y CONCESIONES ARANCELARIAS PARA LA OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS DE ORIGEN ALADI”

## **2.2. MERCOSUR**

La decisión tomada por los gobiernos de Argentina y Brasil de constituir una integración económica se dio en el año de 1985, firmándose la Declaración de Iguazú en la que se dispuso la creación de una Comisión Mixta de Cooperación e Integración. En julio de 1986, se firmó el Acta para la Integración Argentino-Brasileña. El 28 de noviembre de 1988, se firmó el Tratado de Integración, Cooperación y Desarrollo, entre Argentina y Brasil, cuyo objetivo era remover todos aquellos obstáculos tarifarios y no tarifarios al comercio de bienes y servicios. Es así como se puso en marcha la integración entre ambos países y esto concluiría con la conformación de una zona de libre comercio. En virtud del éxito obtenido por dicha alianza, propusieron a Paraguay y Uruguay unirse a ellos. Teniendo en cuenta la evolución del acontecer internacional y en especial de la globalización económica, surge como una necesidad el MERCOSUR, tratado que se denominó Tratado de Asunción.

El Tratado de Asunción, firmado por Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay el 26 de marzo de 1991 y para el 31 de diciembre de 1994, éste se conformó y fue llamado Mercado Común del Sur. es el instrumento jurídico fundamental del MERCOSUR. Como resultado de la utilización de los instrumentos previstos en el Tratado, cerca del 95% del comercio INTRA-MERCOSUR se realiza actualmente libre de barreras arancelarias. La Tarifa Externa Común (TEC) se encuentra definida para prácticamente todo el universo arancelario del MERCOSUR, habiendo sido implementado en gran parte a partir del día 1 de enero de 1995. Hasta el 2006, fecha en que termina el período de convergencia ascendente o descendente de las tarifas nacionales que todavía se encuentra en régimen de excepción, la TEC estará implementada para la totalidad del universo arancelario.

### **33**

La meta planteada por estos cuatro países se basa en el correcto y mejor aprovechamiento de sus recursos disponibles con la preservación del medio ambiente,

aunado a una coordinación de las políticas macroeconómicas y la complementación de diferentes sectores de la economía. La libre circulación de bienes y servicios, de factores productivos así como la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias, son los puntos que implica dicho tratado y para su mejor desarrollo se estableció un arancel externo común, adaptándose una política comercial común para países no participantes de este tratado.

El Mercado Común del Sur tiene contemplado y está abierto a las posibilidades de adhesión de otros países. Mediante una negociación del país interesado con los países integrantes, se puede llegar a esto, siempre y cuando el país interesado forme parte de la ALADI; no obstante, la oportunidad de unirse al tratado sin formar parte de la ALADI, está contemplada llegándose a crear una asociación extraregional.

El MERCOSUR es hoy uno de los principales polos de atracción de inversiones del mundo y es al mismo tiempo, la cuarta economía mundial y la principal reserva de recursos naturales del planeta. Sus reservas de energía están entre las más importantes, especialmente las de minerales y las hidroeléctricas y su red de comunicaciones está muy desarrollada.

El MERCOSUR tiene actualmente un sector industrial de los más importantes entre los países en vías de desarrollo, incluso más grande que el de muchos países considerados desarrollados. El desempeño económico de la subregión ha demostrado que el MERCOSUR es hoy una de las economías más dinámicas del mundo.

### **2.3. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO- COSTA RICA**

El Tratado entre México y Costa Rica entró en vigor el 1o de enero de 1995 y liberó de aranceles al 70% de las exportaciones mexicanas. Otro 20% se desgravó en 5 años y el último en 10 años, de manera que en el año 2004 la mayor parte del comercio entre los dos países estará libre de aranceles.

Se establecen normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países y se fijan mecanismos para la efectiva eliminación de las barreras no arancelarias.

Los códigos de desgravación aplicables conforme a este tratado son, entre otros:

CÓDIGO A	Significa la eliminación completa de aranceles desde el 1o de enero de 1995.
----------	--

CÓDIGO B	Indica una desgravación de cinco etapas anuales iguales habiendo quedado libres de arancel a partir del 1o de enero de 1999.
CÓDIGO C10	Indica una desgravación de diez etapas anuales iguales a partir del 1o de enero de 1995 y quedarán libres de arancel el 1o de enero de 2004.

## **CERTIFICADO DE ORIGEN**

El certificado de origen para exportar a Costa Rica es un documento sencillo de libre reproducción que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1994 y la modificación al instructivo el 10 de mayo de 1996 y el exportador lo debe llenar y firmar y no requiere validación oficial de alguna autoridad en el país de origen.

Si el exportador no es el productor del bien, debe llenar el certificado de origen con base en una declaración de origen firmada por el productor.

El certificado de origen puede amparar una o varias importaciones que se realicen en 12 meses, siendo necesario presentarlo en cada importación.

## CAPÍTULO 3

### LA EMPRESA: GRUPO PIM, S.A. DE C.V.

#### 3.1 ANTECEDENTES

En el año de 1985, después de varios intentos por formar una empresa que tuviera una proyección hacia el futuro se iniciaron actividades bajo el nombre de “Productos Industriales y Maquilas”, dedicándose principalmente a la manufactura y comercialización a empresas como:

Sunbeam Mexicana

Moulinex

Koblenz

Industrias la Vasconia.

El principio de este proyecto corrió a cargo del:

Lic. Jorge González Morales

Sra. Aurelia Butanda Carrillo

Ing. Ernesto López Rivera

Sr. José Castelán Reyes.

Durante casi 4 años no se tuvo una tarea o actividad clara, por lo que la empresa pasó por una etapa poco productiva y que pudo ocasionar el cierre de las operaciones. Ya iniciada la década de los 90's y después de varios análisis y estudios por encontrar un producto y un mercado que fuera capaz de satisfacer sus expectativas profesionales lograron desarrollar un producto, que proyectaría a la empresa hacia el futuro, además de beneficiar a las zonas marginadas.

Grupo PIM, S.A. de C.V. ofrece sistemas fotovoltaicos para iluminación completos, que además del suministro de sistemas instalados, probados y operados satisfactoriamente, incluyen capacitación al usuario.

Estos sistemas emplean equipos y componentes que tienen un principio probado de funcionamiento y se componen de las siguientes partes:

1. Módulos solares fotovoltaicos que producen energía eléctrica.
2. Batería (s) que almacenan la energía producida.
3. Controlador automático de carga que coordina y protege los elementos del sistema.

4. Adaptadores DC/DC para utilizar aparatos eléctricos que requieran de 3.0, 4.5, 6.0, 7.5, 9.0, 12.0 volts para su funcionamiento.
5. Centro de distribución y protección para las cargas (caja de fusible).
6. Una carga (lámpara) que consume la energía almacenada).

Los sistemas fotovoltaicos operan en forma cíclica, continua y automática. La planta eléctrica solar inicia su ciclo de carga aprovechando la luz del sol que incide sobre los módulos durante el día para producir corrientes directas que se almacenan en las baterías.

La energía almacenada puede ser utilizada en cualquier momento por una radio, grabadora, T.V. blanco y negro, entre otros aparatos domésticos menores que puedan operar a 12vcd, principalmente por las noches como lámpara de iluminación, esto si el tamaño del sistema es básico para proveer la energía, pero si se cuenta con un sistema de mayor potencia, se utiliza un inversor de corriente directa a corriente alterna y así poder utilizar aparatos domésticos que operan a 127 volts como: Licuadora, lavadora, equipo de sonido, televisor a color, etc.

El controlador automático de carga coordina el flujo de energía del módulo a la batería y de ésta hacia las cargas, mantener el estado óptimo de carga de batería, protegerlas de descargas profundas y sobre corrientes, con el fin de tener un mayor aprovechamiento de la vida útil de la batería y del sistema en general.

El desarrollo del hombre es dependiente en gran medida de los energéticos para satisfacer sus imperativos de trabajo y necesidades domésticas, pero los recursos utilizados hasta ahora, con base en el consumo de hidrocarburos, no son renovables y tienden a ser agotados.

El energético petrolífero ha dejado de ser un recurso barato, y el costo de su explotación se refleja en los precios de producción en diversos productos fundamentales en la vida del hombre. Todo esto ha impulsado a los diferentes gobiernos a desarrollar fuentes alternas de energía y la más viable es la “energía solar”.

En México a principios de la década de los 80's se fundó la Asociación de Energía Solar, para fomentar el interés por el uso y su aprovechamiento, y reunir a investigadores para desarrollar sistemas fotovoltaicos.

Los países del centro y Sudamérica disfrutan de un mayor grado de insolación, lo que los hace poseedores de un vasto recurso de éste inagotable energético. En la actualidad existen en la República Mexicana, Centro y Sudamérica más de 50,000 sistemas fotovoltaicos instalados principalmente en las zonas rurales para beneficio de las clases marginadas. Su uso se ha extendido a las grandes ciudades, donde los usuarios ponen en marcha programas de ahorro de energía.

### 3.2 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA

#### SOLVENCIA

<u>Activo Circulante</u>	<u>\$4,693,419.00</u>	<u>=1.54</u>
Pasivo Corto Plazo	\$3,055,471.00	

Tiene 1.54 de Activo por cada peso de Pasivo, por tal motivo se considera una empresa solvente.

#### LIQUIDEZ

<u>Activo Circulante- Inventarios</u>	<u>\$4,693,419.00-\$2,521,308.00</u>	<u>=0.71</u>
Pasivo Corto Plazo	\$3,055,471.00	

Tiene 0.71 de Activo por cada peso de Pasivo, por lo tanto se considera que la empresa carece de liquidez.

#### APALANCAMIENTO 1

<u>Pasivo Total</u>	<u>\$3,055,471.00</u>	<u>=0.61</u>
Activo Total	\$5,008,673.00	

De cada peso de Activo debemos 0.61 Pesos, por lo tanto la empresa corre el riesgo de pasar a manos de los proveedores.

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital Contable}} = \frac{\$3,055,471.00}{\$1,953,202.00} = 1.56$$

Nos faltan 0.56 de cada peso de capital para pagar a los acreedores la proporción debe ser 1.

### **ROTACION DE INVENTARIOS**

$$\frac{\text{Promedio de Inventarios}}{\text{Costo de Ventas}} \times \text{Periodo del Estado de Resultados}$$

$$\frac{\$2,521,308.00}{\$4,788,559.00} \times 360 = 189$$

El numero de Días que deben pasar para que se vendan los \$2, 521,308.00 son 189 días.

$$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio de Inventarios}} = \frac{\$4,788,559.00}{\$2,521,308.00} = 1.90$$

1.9 veces se han vendido los inventarios promedio de la empresa durante ese periodo

### **RENTABILIDAD 1**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{\$1,610,063.00}{\$10,106,129.00} = 0.16$$

Por cada peso que la empresa vende obtiene una utilidad de 16 Centavo

### **RENTABILIDAD 2**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}} = \frac{\$1,610,063.00}{\$1,953,202.00} = 0.82$$

Por cada peso que los inversionistas invierten obtienen una utilidad del 82%.

**39**

### **RENTABILIDAD 3**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{No. de Acciones}} = \frac{\$1,610,063.00}{1,000} = \$1,610.00$$



A cada Acción le corresponde \$ 1,610.00

### **3.3 PRINCIPALES DEFICIENCIAS CON QUE SE CUENTA EN LA EMPRESA**

7. El desconocimiento de la zona de ventas.
8. No existe control de inventarios.
9. El cálculo de los costos se hace de manera empírica, es decir no se utiliza ningún sistema contable.
- 10.No está registrada en ninguna institución gubernamental en consecuencia no es partícipe de los beneficios que los tratados ofrecen.
- 11.El departamento de ventas no cumple con sus funciones
- 12.El personal de exportación no se encuentra en su área de trabajo
- 13.La publicidad que se tiene es escasa.
- 14.No hay capacitación para el personal.
- 15.No se aplica el manual de control interno.

### **3.4 PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR DE GRUPO PIM S.A. DE C.V.**

- La empresa Grupo PIM S.A. de C.V. Exporta:

Controladores y adaptadores a Costa Rica, Perú y Colombia

Lámparas a Guatemala y Panamá.

- El procedimiento que llevan para exportar es:

Se contacta al transportista designado por el cliente ya sea terrestre o aéreo y se solicita la recolección, los documentos que se requieren son la carta de encomienda y la factura con firma.

- La fracción arancelaria de exportación del controlador 5amp.12v es 8537.10 y están exentos de arancel.
- Algunos de los obstáculos con los que se han enfrentado al realizar sus exportaciones son las revisiones y en ocasiones la saturación del transporte elegido.
- La periodicidad con que realizan sus exportaciones son de 2 a 3 veces al año.
- La publicidad que se realiza en los países a los que se exporta es por medio de cartas de presentación y folletos.

## **CAPÍTULO 4**

### **INVESTIGACIÓN SOBRE EL POTENCIAL EXPORTADOR**

#### **4.1 EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA**

##### **4.1.1 INFORMACIÓN A NIVEL INTERNO**

- Instituciones de promoción de comercio exterior.
- Entidades públicas relacionadas con el comercio exterior.
- Cámaras sectoriales activas en materia de exportación.
- Legislación de exportación.
- Acuerdos bilaterales y multilaterales firmados por el país.
- Ferias de carácter internacional.
- Empresas especializadas en comercio internacional.
- Instituciones de capacitación en temas de mercado internacional.
- Competencia.
- Estadísticas de comercio exterior.

##### **▪ INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO INTERNACIONAL**

1. Coyuntura internacional.
2. Flujos de comercio.
3. Acuerdos Internacionales.
4. Seguimiento de los cambios de divisas.
5. Ferias internacionales.
6. Países más activos en la promoción de importaciones.
7. Tendencias de flujos de comercio.

##### **4.1.3 INFORMACIÓN ESPECÍFICA SOBRE EL PRODUCTO**

- Tendencias internacionales.
- Normas aplicadas.
- Localización de proveedores de materia prima e insumos.

- Tecnología de producción.
- Normas de empaque.
- Especificaciones técnicas.
- Marcas privilegiadas.
- Ciclo de vida del producto.

#### **4.1.4 EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD**

1. Características del mercado.
2. Imagen de la marca.
3. Calidad / precio.
4. Proveedores.
5. Capacidad gerencial.
6. Estructura comercial.
7. Servicios ofrecidos.
8. Reacción de los consumidores.
9. Logística utilizada.
10. Disponibilidad de recursos.
11. Planes de extensión de actividad.

La competencia es una gran fuente de información y en muchos casos se puede encontrar que en los mercados internacionales no existan productos que compitan con el producto que se va a exportar, de cualquier manera es importante considerar los siguientes puntos antes de empezar la actividad exportadora:

#### **INFORMACIÓN MACRO DEL PAÍS:**

Características del país extranjero: población, superficie, distribución de la población por edad e ingresos, principales ciudades, idioma, religión, clima, sistema político, formalidades aduanales.

Cuadro de la economía: PIB., inflación, tasas de interés promedio, líneas de crédito, deuda externa e interna, infraestructura, sistema financiero, inversiones extranjeras, divisa local, cambio con divisas fuertes.

Intercambio con el país de usted: Importaciones, exportaciones, principales productos

Direcciones útiles: Banco de su país en el extranjero, embajadas, abogados especialistas en patentes y marcas, ferias y oficinas de consultoría.

### **INFORMACIÓN DE MERCADO**

Definición del producto: Clasificación arancelaria, eventuales alternativas de clasificación en diferentes nomenclaturas, descripción del producto, usos y características, exigencia de identificación, requisitos de homologación, laboratorios homologados para la emisión de certificados de aprobación.

Estructura del mercado: Tamaño del mercado, demanda real, estadísticas, proyecciones, producción externa y exportación, productos principales, estadísticas de información (volúmenes y valores), principales países de origen, tasas anuales de crecimiento, incrementos globales.

Características del mercado: Usos y costumbres de los consumidores, sus expectativas, hábitos de compra, materias primas e insumos utilizados, líderes del mercado, tendencia de la demanda.

Niveles de precio: Estructura de precios promedio por importadores, mayoreo, detallistas y consumidores.

Acceso al mercado: Régimen legislativo, libre importación, importación prohibida, importación suspendida, importación sujeta a costo, importación sujeta a términos de importación, tratos preferenciales (por acuerdos bilaterales o multilaterales) como el Sistema Generalizado de Preferencias SGP, convenios, tratados, etc.

Otros controles: Control de cambio de divisas, depósitos previos, precios mínimos, certificados de origen, requisitos sanitarios.

Impuestos: Arancelarios Ad valorem y específicos, adicionales (o en cascada), derechos compensatorios, impuestos de equiparación, impuesto sobre la venta y consumo, otros.

Prácticas comerciales: Métodos usuales para las cotizaciones (F.O.B, C.I.F., etc.), condiciones de pago usuales, condiciones de crédito, plazos de entrega requeridos, transporte recomendado, forma usual de emitir pedidos (a través de muestras, visitas, especificaciones técnicas, licitaciones, visitas, etc.).

Canales de distribución: Listado de los principales importadores, esquematización del sistema de distribución, listado de los principales distribuidores, márgenes de ganancia utilizados, funciones principales de cada intermediario, distribución de las ventas de acuerdo con el canal de distribución, recomendaciones sobre las mejores alternativas.

Empaque: Tipos de empaque recomendados detallando el que será utilizado a partir de la fábrica de expedición hasta el almacén del importador y el tipo para distribuir en el mercado.

Formas de comunicación y promoción: Principales diferencias culturales, ferias especializadas, revistas técnicas especializadas, catálogo de la competencia, eventuales salas de exhibición.

## **4.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

### **4.2.1 INFORMACIÓN REFERENTE AL MERCADO SELECCIONADO**

1. Tendencia del mercado.
2. Productos más comercializados.
3. Sistemas de distribución.
4. Legislación de importaciones.
5. Normas técnicas aplicadas.
6. Competencia.
7. Estructura de Costos.
8. Niveles de precios.
9. Entidades reguladoras del comercio exterior.
10. Ciclo de vida del producto.
11. Medios de comunicación.
12. Datos geográficos, económicos, sociales y políticos.
13. Paridad cambiaria.
14. Leyes de consumo.

## **4.2.2 INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO**

En casi la mayoría de los productos a exportar es necesario hacer cambios y automáticamente se convierten en artículos desarrollados para el mercado externo.

Existen países donde prohíben la entrada de productos que consumimos en el mercado interno, por ser considerados por la legislación del país no aptos para la salud de la población; y se estipulan en los REGLAMENTOS SANITARIOS.

**AJUSTES ERGONÓMICOS.** Es cuando el producto se tiene que rediseñar o ajustar a las necesidades fisiológicas y anatómicas de la población consumista.

**ADAPTABILIDAD DE LA MARCA.** Es importante conocer el lenguaje y significado de las palabras de los mercados a exportar, ya que muchas veces las palabras utilizadas por la empresa pueden llegar a ser obscenas en el mercado exterior.

**ESTRUCTURA ARANCELARIA.** En ocasiones ciertas materias primas o insumos son causantes de un mayor impuesto en el mercado a exportar.

**INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS.** El producto debe estar adaptado al clima del país a exportar ya sea para clima cálido o frío con algún tipo de recubrimiento especial.

## **4.2.3 INGENIERÍA DEL PRECIO**

Es importante conocer y examinar los factores de competitividad para poder cambiar nuestro precio para el mercado externo.

Mercado externo:

- Marca propia o del socio.
- Selección del socio.
- Programación de compras.
- Mix de productos exportados (estándares o parciales).
- Promoción.
- Tipo de envase.
- Segmentación del mercado.

Ingeniería de exportación:

1. Clasificación arancelaria.
2. Utilización de acuerdos internacionales.
3. Utilización de zonas francas.
4. Utilización de depósitos aduanales.
5. Formas de ingreso adecuadas.
6. Contratos.

Logística:

- Sistemas de transporte competitivos.
- Embalaje.
- Selección de puertos, de embarque y desembarque.

Gestión interna de la empresa exportadora:

1. Análisis de valores.
2. Evaluación de la adaptabilidad del producto.
3. Obtención de financiamiento a la promoción y al importador.
4. Selección de las divisas extranjeras.
5. Condiciones de pago.
6. Valor agregado.

### **FACTORES QUE AFECTAN LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

- Objetivo de la empresa.
- Naturaleza de la industria.
- Situación financiera de la industria.
- Nivel de competencia presente.
- Propiedades y atributos del producto.
- Ciclo de vida del producto.
- Costo de producción.
- Utilización de la capacidad productiva de la empresa.
- Eventuales imposiciones de precios controlados.
- Costo de distribución.
- Interés del producto para los intermediarios.
- Costos de documentación.

- Plazos de entrega y de pago.

- Demanda del cliente y del mercado.
- Frecuencia y volúmenes del pedido.
- Control de calidad exigido.
- Divisas extranjeras.
- Costos de promoción.

### **FASES PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

1. Solicitar una auditoria de costos, ya que es el punto de partida de la competitividad. A grandes rasgos analizar los costos de mano de obra, material, gastos directos e indirectos, gastos generales y administrativos, costos de distribución, promoción y comercialización en general.
2. Realizar análisis del mercado, para evaluar como entra su producto en el contexto del mercado, técnicamente y comercialmente.
3. Determinar los límites de precios, inferior (abajo del cual no soportaría daños) y superior o del mercado (arriba del cual no puede estar porque estaría fuera del nivel de precio).
4. En función de esto determinar los objetivos del precio para fijar metas que permitan sobrevivir y maximizar las utilidades, líderear en la cota del mercado o líderear en la calidad del producto.

### **ESTRUCTURA DE PRECIOS PARA LA EXPORTACIÓN**

1. Costo del producto: no basado en el mercado interno, pero con resultado de una experiencia del negocio, considerando entre otros la cuota de los gastos generales por la empresa, costos de investigación, costos de adaptación del producto, costos financieros, costos variables.
  2. Lucro del productor.
  3. Embalaje de exportación.
  4. Transporte interno.
  5. Transporte hasta el puerto de salida.
- 47**
6. Costo de manipulación en el puerto de salida.
  7. Costo de documentos de embarque.
  8. Eventuales facturas consulares y certificados de origen.



9. Eventuales impuestos a la exportación.
10. Costo del seguro.
11. Costo del transporte.
12. Costos de manipulación del bulto en el puerto de destino.
13. Costo de descarga en destino.
14. Tasa de importación y tasas varias.
15. Costo del agente aduanal.
16. Costo de transporte a la bodega del importador.
17. Margen o sobreprecio del importador.
18. Margen o sobreprecio del mayorista.
19. Margen o sobreprecio del detallista = precio al consumidor.

El precio es una de las principales variables y para defenderlo se deben considerar la calidad, utilidad, características y desempeño, servicio, garantía y economía de uso.

Los criterios para fijar los precios varían, desde costos más margen, hasta hacer precios específicos para segmentos de mercado, o de acuerdo con las exigencias del circuito de distribución o con la capacidad de compras de los consumidores o en función de la imagen del producto.

#### **4.3 LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA**

Son todas las actividades, manifestaciones y elementos de una empresa que está en contacto con empresarios, empleados de la empresa, clientes, proveedores, competidores, instituciones, autoridades y el público en general.

Los puntos más importantes de contacto entre la empresa y los grupos antes citados son:

- La atención personal de los representantes de la empresa, como la amabilidad, puntualidad, formalidad, buena presentación y conocimiento.
  - El contacto con los elementos impresos de papelería que produce la empresa, hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, hojas de cotización, facturas, folletos corporativos, catálogo de productos, publicidad y artículos promocionales, entre otros.
- 48**
- Las instalaciones de la empresa, tanto administrativas como productivas, los anuncios de identificación en las fachadas, los uniformes de los empleados, la rotulación de los vehículos, las áreas de exhibición, tanto en ferias y exposiciones como en los diferentes puntos de venta.

- La calidad, el diseño, el precio de sus productos y los servicios postventa que se requieran.
- Las etiquetas, los envases y embalajes, los instructivos y los manuales de uso.

### **4.3.1 MARCA**

La marca es un nombre, símbolo que sirve para distinguir los productos o servicios de una empresa. Con el fin de que pueda ser fácilmente recordada, pronunciada, original, y descriptiva del producto. Es crear una comunicación coherente y fuerte con la misión de la empresa.

La falta de cuidado en la creación de una marca puede representar el fracaso de la empresa. El registro de la marca debe hacerse de inmediato y posteriormente averiguar la situación del registro de la marca junto a las autoridades competentes de su país o a través de una empresa de consultoría especializada en marcas y patentes.

La marca es un importante instrumento en la política de comunicación y comercialización de la empresa.

#### **PUNTOS DE FUERZA DE LA MARCA**

- Posicionamiento: cuota de mercado en poder de la marca.
- Estabilidad: capacidad de ser un punto de referencia en el mercado.
- Mercado: una marca capaz de adquirir nuevas posiciones en un mercado estable.
- Internacionalidad: la presencia de la marca en más mercados les da mucho más valor.
- Soporte: nivel y calidad de comunicación. Se consideran todas las actividades de marketing desarrolladas en favor de la marca.
- Tendencia: la capacidad de permanecer actual y de desarrollarse cada vez más.
- Defensabilidad: es el componente legal de la marca. La dificultad o imposibilidad de que otros se apoderen de la marca.

### **4.3.2 ENVASES Y EMBALAJES**

Se deben considerar como parte integral del producto, ya que realizan las funciones de contener, envolver, proteger e identificar.

El envase es el recipiente que está en contacto con el producto y el embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados.

Las funciones principales, tanto del envase como del embalaje son:

5. Exhibir el producto.
6. Permitir la conservación de los productos que contienen.
7. Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto.
8. Reducir las mermas y el desperdicio, facilitar la separación, clasificación y selección de los productos.

Dentro de lo que es el diseño estructural de la forma y los materiales del envase y del embalaje, es necesario considerar:

- Las ventajas, desventajas, aspectos ecológicos y limitaciones de los materiales utilizados.
- Los aspectos mercado lógicos, la resistencia y el aprovechamiento de los espacios, de acuerdo con la forma diseñada.
- La estandarización de las dimensiones según las diferentes presentaciones del producto.

Es importante considerar que el envase en el anaquel de una tienda de autoservicio cumple con la función de vendedor, que informa, promueve, convence y al final logra la venta. Por lo que el envase en específico debe:

1. Comunicar de manera adecuada el mensaje mercado lógico.
2. Captar la atención del consumidor.
3. Destacar de entre sus vecinos de anaquel, sobresaliendo entre sus competidores.
4. Invitar al consumidor a que lo observe y lo compare.
5. Hablar del producto contenido, de tal manera que el consumidor desee poseerlo.

### **1.3.3 PUBLICIDAD**

Los objetivos de la publicidad están en función de:

1. Qué público queremos alcanzar.

2. Qué tipo de mensaje queremos transmitir.
3. De qué forma, dónde, cuándo y con qué resultado esperado.

Una vez fijados los objetivos se tendrá que elaborar un presupuesto, seleccionar el mensaje, los medios de comunicación y establecer un criterio para evaluar la eficacia de la publicidad.

Las armas más convincentes para una buena publicidad son:

- Tener presente la regla fundamental A.I.D.A. (Atención, Interés, Deseo, Acción).
- Informarse sobre las diferencias culturales y expectativas de los consumidores del país objeto de su publicidad.
- Romper con la rutina.
- Identificar agencia de publicidad del país objeto de su exportación, o agencias en su país que tengan acuerdos con similares de otros países(a menos que no se trate de publicidades globales).
- La publicidad debe ser la pieza final de un estudio de marketing.
- Tenga siempre presente el lema “la publicidad es el motor para construir imagen de marca.
- El mensaje que se transmita debe ser claro, sincero y de comprensión inmediata.
- Recuerde la regla de BEN VEN CA: beneficio, ventajas, características.
- El mensaje tiene que mostrar pruebas de lo que ofrece.
- El mensaje debe centrar un objetivo.
- Conozca bien la legislación del país donde se realizará la publicidad.

#### **4.3.4 CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

El catálogo es el primer vendedor que un potencial comprador recibe de la empresa.

Reglas fundamentales para un buen catálogo:

1. Analice lo que hace la competencia internacional.
2. Encuentre una empresa especializada, ya que su imagen vale mucho como para hacer algo casero.

### **51**

3. Siga esta guía para la estructura del catálogo:
  - Quiénes somos (datos generales de la empresa).
  - Qué hacemos (los productos).
  - Beneficios, ventajas, características de los productos.

- Lo que hemos hecho (principales suministros o clientes).
- Lo que podemos hacer (posibles cambios a los artículos que allí aparecen).
- Cómo se utilizan (mostrar sus aplicaciones tratándose de máquinas o bienes de capital en general).
- Si ya tiene un catálogo para su mercado interno y empieza a exportar, agregue otro idioma y adaptado al mercado externo para que sea su catálogo de exportación.
- Conocer normas, argumentos de venta, modelos exportables, marcas, términos técnicos propios.
- Cuidado en la presentación, la calidad debe ser a la altura de la imagen que desea transmitir.

#### **4.3.5 LISTA DE PRECIOS**

Es una herramienta comercial y de comunicación, pues a través de la lista de precios estamos comunicando nuestra política y automáticamente seleccionando a los posibles clientes.

##### **PUNTOS PRINCIPALES DE LA LISTA DE PRECIOS**

1. Debe ser clara, precisa, objetiva, didáctica.
2. En los países del área americana, es conveniente emplear una lista en dólares.
3. La lista debe incluir las condiciones generales de ventas.

Es preferible utilizar precios líquidos (netos) para que el importador elabore su propia lista en moneda local, y de acuerdo con su política comercial.

Agilice el procedimiento de compras de su cliente colocando la siguiente información:

- Valor del pedido mínimo.
- Plazos medios de entrega.
- Tipo de embalaje y acondicionamiento de los productos.

**52**

- Pesos, dimensiones, volúmenes.
- Código del producto.
- Código aduanal (tarifa arancelaria).
- Incoterms (términos de comercio exterior), utilizados (F.O.B., C.I.F., etc.).

- Forma de pago usual.
- Garantía ofrecida.
- Vigencia de la lista.
- Escala de descuentos por cantidad (si es su política).

#### **4.3.6 ROTULAJE**

Los rótulos deben ser atractivos, tanto por el color, el mensaje, la imagen que transmiten de la empresa productora o distribuidora. El rotulaje cumple con dos funciones: transmitir la imagen de la empresa, y observar las reglas de identificación del producto de acuerdo con la legislación del país, misma que debemos conocer antes de crear los rótulos para la exportación. Particularmente en productos como alimentos, cosméticos, farmacéuticos, etc., donde existen exigencias muy rígidas para la mayoría de los países.

### **4.4 FORMAS DE GESTIÓN DEL MERCADO**

#### **4.4.1 CRITERIOS PARA ELEGIR LA FORMA PARA INGRESAR AL MERCADO**

Objetivos generales de exportación: depende de cuánto, cómo, dónde y con qué recursos, la empresa quiere exportar.

Tipo de producto: si se trata de máquinas, herramientas, etc.

Sistema de distribución existente: Dependiendo del país al que se va a exportar, en muchas ocasiones las tiendas a penas sobreviven en ciertos países y en otros hasta el sistema de franquicias es muy avanzado.

Grado de control que el producto requiere: Es decir una estructura de asistencia técnica, una agresiva fuerza de venta, o bien se buscará distribuidores que tengan contacto con centros comerciales de prestigio.

### **53**

Volúmenes de ventas previstos: Cuando se quiere vender con marca reconocida y casi a precios inaccesibles, y pocas cantidades, su canal de distribución serán tipo boutiques. Pero sí lo que se quiere es vender grandes volúmenes, con productos no muy sofisticados, probablemente se comercializará en tiendas de autoservicio, en donde el embalaje, precio y calidad tendrán otra importancia.

Legislación del país importador: Si un país impone altos impuestos de importación, entonces se preferirá una eventual coinversión con una empresa local para una fabricación o tal vez un despacho del producto en partes y piezas para un embalaje local.

Contratos: Si la legislación de un país protege demasiado al agente, será mejor actuar con un distribuidor o con un vendedor directo.

Sistema de comunicación y eficacia relativa: Existen países con comunicación telefónica excelente y un sistema de correo eficiente, en donde funcionan las ventas por correo o por telemarketing.

Estructura comercial de exportación existente: Existen países en donde casi se generaliza la forma de entrar a su mercado, por ejemplo en Japón se utilizan mucho las empresas comercializadoras.

Posibilidad de acceso a recursos humanos y financieros: Si piensa entrar a un país altamente desarrollado, se podrá contratar una investigación o personal calificado para dirigir su negocio, pero si el país está en vías de desarrollo, con mucho menos recursos, tendrá que empezar directamente con su propia gente o entrar en el mercado en un tiempo más largo.

#### **4.4.2 FORMAS DE INGRESO AL MERCADO INTERNACIONAL**

Las formas de ingresar en el mercado se clasifican en: directas, indirectas y mixtas.

##### **LA FORMA DIRECTA**

En este caso, el exportador se hace cargo de contactar directamente al importador, lo que permite un mayor grado de control con las ventajas de:

1. Conocimiento más directo del mercado.
2. Influencia directa en la selección de los colaboradores.

3. Control de flujo más regular de ventas.
4. Influencia directa en la estrategia del producto, precio, distribución.

Se puede afirmar que en cuanto más el producto necesita de ingeniería de venta, es decir, equipos, moda, instalaciones, es más recomendable la forma directa de exportar.

Vendedor directo: Es un funcionario de la empresa exportadora, que residiendo periódicamente en el país importador promueve y realiza ventas.

Filial de venta: Es una división comercial avanzada del exportador, tal filial de venta permite ventajas como: estar permanentemente en contacto con los clientes, mejorando así el conocimiento del mercado, controlar muy de cerca la competencia y aprender de ella o por lo menos confrontarla.

Las actividades de la filial pueden ser de dos tipos: Facturación del exportador en contra de su propia filial y facturación del exportador en contra del cliente final.

Ventas por correo: Las exportaciones de poco volumen normalmente se efectúan por correo o por servicio de paquetería; la mayoría de estas ventas se efectúan por catálogos de productos.

Consorcio de exportación: Es una de las formas más prácticas y baratas para entregar en el mercado internacional, que reúne sinergias con otros productores. La gran barrera para vencer el individualismo.

Agente en el exterior: Es una persona física o jurídica, quien a través de un acuerdo vende en representación y a nombre de su mandante y se le paga con una comisión sobre el monto total vendido. Es la forma más empleada para entrar a los mercados externos.

Administración de venta con un sistema de distribución: Es una forma de venta utilizada en Estados Unidos, el exportador administra, por su propia cuenta, un espacio de una tienda o almacén de un comerciante local, y contacta y vende directamente a los consumidores locales. El comerciante local le cobra una tasa por la utilización del espacio y estructura.

Distribuidor: Es una persona jurídica quien compra el producto a su propio nombre, custodia la mercancía y la vende a terceros aplicando un sobreprecio, con el que cubre los gastos y obtiene la ganancia necesaria. La utilización del distribuidor tiene ventajas como mantenimiento de inventarios listos para ser vendidos, y las desventajas son: poco control sobre la situación del mercado y de la política de venta del distribuidor,

## 55

Tendencia del distribuidor a manejar su propia marca e imagen, dejando en segundo plano la imagen y marca del exportador, tendencia del distribuidor a forzar las ventas de los productos más rentables o de comercialización más fácil, sin importar la diversidad de productos del exportador.

Empresas de gestión de exportación/consultores de exportación: Es una de las formas más utilizadas para dirigir la exportación de pequeñas y medianas empresas, es un



departamento de exportación “alquilado”, una estructura fuera de la empresa productora pero que cumple las funciones de departamento de exportación. Sus atribuciones son: evaluación de la capacidad exportadora, identificación de importadores, asistencia en la logística de exportación, creación de un banco de datos, aspectos financieros, elaboran la documentación necesaria para la exportación, dan asistencia en materia de marcas y patentes, preparan al cliente para seleccionar y exponer en ferias internacionales, así como en procedimientos administrativos y burocráticos. Prácticamente transfiere tecnología de exportación a los productores, y éstos entran al mercado internacional con costos reducidos.

### **FORMAS INDIRECTAS**

**Agente de compras:** Se realizan en oficinas de importadores a veces tiendas departamentales, fuera de los países proveedores. El exportador tiene la gran ventaja de realizar contactos con los importadores sin salir del país, a través de los agentes de compras. Éstos a su vez establecen convenios con empresas sobre logística internacional, de manera que se consoliden cargamentos de varios proveedores y reducir costos de distribución.

**Agente de corretaje:** Es un intermediario que actúa en sectores específicos, como materias primas, y tiene una especialización en el sector de mercado de la propia competencia.

**Piggy back “cargar en las espaldas”:** Las ventas con este sistema funcionan con base en contratos de compra-venta, utilizado principalmente para materias primas. Es decir se busca una empresa en el exterior que requiera de nuestro producto como complemento de su producto o bien que se interese en comercializar tal producto por complementar su gama de productos, prestando así un mejor servicio a sus clientes.

### **56**

**Jobber (mayoristas):** Es cuando un mayorista compra, almacena y revende para otros mayoristas o para la gran distribución, trabaja con buenos márgenes y al realizar intermediación su comisión la paga en parte el comprador y el vendedor.

**Agente de ventas:** Es un ejecutivo que desarrolla contactos de venta, teniendo como sede el país del exportador.

Empresa comercializadora: Es una sociedad mercantil, cuyas actividades son compra-venta, intermediación, financiaciones, comercialización e inclusive industrialización, con capacidad de detectar negocios y concretarlos; se interesan principalmente por grandes volúmenes de negocios y materias primas.

Empresas comerciales: Llevan a cabo las mismas actividades que las comercializadoras pero en menores dimensiones, y son una alternativa para las PYME.

## FORMAS MIXTAS

Intercambio compensado: Son acuerdos de gobierno a gobierno, dentro de un determinado período, empresas de dos países, respaldadas por sus respectivos gobiernos, compran y venden mercancías, éste caso es más común en países donde hay escasez de divisas convertibles.

Oficina regional de marketing: Tiene como finalidad concentrar y filtrar la información, promover y coordinar las ventas y aspectos coordinados a licencias de fabricación y después ventas.

Transferencia de tecnología: Es un acuerdo entre el dueño de tecnología, licenciador quien transfiere el derecho a utilizarla y el licenciatarario quien adquiere el derecho para la utilización de: tecnología, metodología tecnológica o comercial, derecho de patentes, derecho de copias, marca y nombre, servicios de consultoría y asistencia comercial.

Ésta puede ser la forma más rápida de entrar al mercado internacional, principalmente para las empresas medianas obteniendo ventajas como: superar barreras contra productos extranjeros, con una parcial fabricación local (reduciendo barreras arancelarias, la hostilidad del gobierno local, pues éste crea empleos en el país).

Ensamblaje: Se utiliza para reducir costos de mano de obra, de transportes de tasas de importación, de restricciones a la importación, y a su vez brindar una mejor asistencia técnica al cliente.

## 57

Contrato de manufactura: Es un acuerdo con una empresa en el exterior para que fabrique su producto, bajo ciertas condiciones, con el objetivo de adquirir mayor competitividad; lo que permite una rápida penetración en el mercado internacional, no requiere grandes inversiones y ofrece la posibilidad de vender con la misma marca, imagen y desarrollo de servicio.

Filial de producción: Requiere de inversiones elevadas adecuadas a la estructura organizacional, el objetivo es la introducción masiva en un mercado con alta potencialidad, superar prohibiciones a las importaciones o evitar pagar impuestos elevados, producir con costos reducidos contando con mano de obra, materias primas y costos de transporte baratos, obtener más rentabilidad de las operaciones internacionales.

La filial de producción sirve en el exterior para: Que la unidad de montaje o ensamblaje de componentes, que el exportador envía al mercado externo después se ensamble al producto acabado, o bien la unidad de producción con ciclo completo con capital 100% del exportador dependiendo de la legislación del país, o la unidad de producción con capital del exportador y de la contraparte en el exterior (coinvertión).

Coinvertión: Es una asociación con participación entre dos empresas, con el objetivo de realizar negocios que difícilmente se lograrían individualmente. Es un contrato entre empresas con la finalidad de concretar más negocios por tiempo definido o indefinido; éste tipo de asociación se lleva a cabo para neutralizar a la competencia, reducir costos productivos, una complementariedad técnica, comercial, financiera, etc.

Licitaciones internacionales: Para que las entidades gubernamentales o cualquier institución pública compren bienes de capital, materias primas, o grandes volúmenes de mercancías se realizan licitaciones públicas nacionales e internacionales, es decir se informa de un determinado volumen de productos que se quieren comprar, y bajo determinadas condiciones y se invitan a proveedores a presentar sus cotizaciones para que la entidad licitante decida a quien comprarle.

Operaciones a través de zonas francas: Son áreas conocidas como “zonas de libre comercio”, son áreas consideradas fuera de la jurisdicción aduanera de los respectivos países, funcionando con legislaciones especiales; con las siguientes ventajas: la posibilidad de establecer empresas comerciales exportadoras, importadoras, consorcios, tiendas libres de impuestos, dejar almacenadas mercancías y retirarlas poco a poco, se

## 58

pagarán impuestos, por cantidades menores de material, conforme van saliendo de la zona franca e ingresando al país., menores costos de seguro, reducción de costos de logística.

Franquicia: Es un sistema de gerenciar la comercialización de productos o servicios, basándose en una colaboración estrecha entre dos empresas, legalmente y financieramente, independientes, el franquiciador y el individual franquiciatario, en donde el primero garantiza al franquiciatario el derecho e impone la obligación de gerenciar un

negocio de acuerdo con el concepto del franquiciador. Es una colaboración entre empresas que se han beneficiado, el franquiciador por la divulgación de su marca y venta de productos y el franquiciatario, por utilizar un sistema con éxito casi asegurado, comprometiéndose a pagar una tasa por la experiencia del franquiciador, a seguir estrategias, políticas, comerciales y de imagen.

#### 4.4.3 PLAN DE EXPORTACIÓN

TAREAS	MOTIVO	CONTACTOS
1. Busque asesoría inicial.	Procure saber lo que otros ya hicieron y en dónde se equivocaron.	Consultores, instituciones de apoyo al comercio internacional, ejecutivos de exportación, asociaciones de prestigio.
2. Evalúe su capacidad exportadora.	Conozca la preparación efectiva al mercado internacional. Identifique sus puntos fuertes y débiles.	IDEM No.1
3. Cree un banco de datos	Sus decisiones deberán basarse en informaciones y no en “feeling”.	Internet, BC-Net
4. Haga una primera selección de su gama de productos más exportable.	No invertir excesivos recursos en intentar promover todos los productos, se deben separar los más competitivos.	IDEM No. 1

59

TAREAS	MOTIVO	CONTACTOS
5. Definición de objetivos.	A grandes rasgos definir volúmenes, gama de productos, nivel de precios, contenido de calidad, plazos,	Dirección de la empresa asistida por expertos.

	tipo de contrapartes, empaques.	
6. Determinación de las fuentes de información más confiables.	Separar realmente la información útil.	Entidades oficiales, bancos, euro centros, cámaras de comercio.
7. Elimina a priori los mercados donde no tiene posibilidades.	Existen barreras como: impuestos, costo de transporte, moda, proteccionismo, normas de uso del producto.	Consultores, cámaras bilaterales, consejerías comerciales, instituciones de promoción del comercio internacional.
8. Analice aspectos de comunicación, logística, normas, competencia.	Comienza a hacer una selección de mercado, se recomienda seleccionar los prioritarios y los secundarios.	IDEM No.7
9. Definición de los mercados donde empezar.	Evite la diversificación, con los pocos recursos que uno tiene cuando inicia.	IDEM No.7
10. Localizar el segmento del mercado.	Concentrar los esfuerzos donde es mayor la ventaja competitiva.	IDEM No.7, ferias, viajes, misiones.
Criterios para ingreso en los mercados.		

60

TAREAS	MOTIVO	CONTACTOS
11. Definir si a través de las formas directas, indirectas, mixtas.	Hay varias formas de gerenciar un mercado, desde a través de un agente hasta montar una filial de	Ferias, viajes, misiones, consejerías, consultores, estudio de la competencia.

	producción o venta.	
12. Evalúe la factibilidad de investigación, registro y monitoreo de su marca.	Antes de empezar a promover su empresa, es oportuno averiguar si puede utilizar su marca o deberá cambiarla.	Estudios especializados de marcas y patentes, institutos nacionales de propiedad industrial, cámaras de comercio.
13. Identificación de como va a presentar su producto.	Definir normas, dimensiones, rotulaje, empaque, instrucciones para su uso, etc.	Consultores, ferias, consejerías comerciales, estudio de la competencia, laboratorios de pruebas, bibliografía especializada.
14. Trace su plan de comunicación.	Dar a conocer su empresa: prepare sus catálogos, cartas, correo directo, viajes, ferias.	Ferias, catálogos, viaje, empresas especializadas, consejerías, bancos.
15. Seleccione su contraparte.	Dependiendo la decisión del punto 11, y de los resultados de su comunicación dirigida, recibirá varias solicitudes de posibles candidatos a contraparte.	Ferias, misiones, viajes , consultores, empresas que tengan sinergias con la suya, consejerías, bancos, catálogos de venta.
16. Elabore un acuerdo operacional con la contraparte a través de una carta intención y posteriormente un contrato.	Fije las directrices de entrada al mercado y de comportamiento con un plan de trabajo.	Estudio de abogados especialistas en contratos internacionales.

**61**

TAREAS	MOTIVO	CONTACTOS
17. Haga una prueba de mercado (producto, empaque, marca,	Evite fracasos empezando con grandes proyectos. Es importante sondear y después	Socio en el mercado.

comunicación y precio).	atacar más decidido.	
18. Defina la política de gerencia del mercado.	Es un trabajo conjunto con la contraparte, es necesario definir la promoción, los volúmenes, niveles de precio, la garantía y la logística.	Socio en el mercado.
19. Trace un presupuesto que incluya: previsiones de venta, costos, recursos, objetivos y revisión mensual.	Tenga muy claros los objetivos, costos y formas de corregir eventuales distorsiones.	Empresa contraparte.
20. Plan de capacitación de los recursos humanos e integración interdepartamental.	La internacionalización requiere gente capacitada para pensar y actuar de manera internacional.	Empresas de capacitación, Universidades, cámaras de comercio, euro centros, instituciones de promoción del comercio exterior.
21. Establezca un sistema de auto evaluación periódica.	Corrija periódicamente metas, sistemas, gente y costos.	Grupo de trabajo de todos los responsables de la empresa.

62

TAREAS	MOTIVO	CONTACTOS
22. Cuente con un plan de asesoría externa.	El comercio internacional requiere innumerables especializaciones; contratos,	Centros de apoyo al comercio exterior, consultores.

	comunicación, aspectos fiscales y monetarios, tecnología y logística. Es difícil que en la empresa tenga un staff que cubra todo esto.	
--	---	--

#### **4.5 TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN**

##### **4.5.1 DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN**



Un punto importante dentro de la exportación es el despacho aduanal, que es el conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancías del territorio nacional a través de la aduana, el exportador tendrá que mostrar las mercancías en la aduana (interior, fronteriza o marítima), acompañadas de ciertos documentos y liquidando los impuestos de exportación que ocasionalmente procedan.

Es obligación de quienes exporten mercancías presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal.

El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales que correspondan (devolución o acreditamiento de contribuciones e IVA, principalmente).

Los documentos que se anexan al pedimento debe proporcionarlos el exportador, incluida la carta de encargo o encomienda, en la cual, bajo protesta de decir verdad, el exportador girará instrucciones al agente aduanal para que realice el despacho aduanero en forma clara y precisa, que debe establecer los siguientes datos:

- Quién confiere el encargo.
- A qué agente aduanal se le confiere.
- Fecha y lugar.
- Tipo de mercancías.
- Bultos.
- Valor y cantidad.
- Régimen aduanero de exportación.
- Otras recomendaciones sobre el embarque.

Además de los ya mencionados, se requieren generalmente los siguientes documentos:

1. Copia del registro federal de contribuyentes, con homo clave y domicilio fiscal de la empresa.
2. Carta de encargo para el embarque de la mercancía.

3. Reservación en la agencia naviera en la que se efectuará el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima, sino se cuenta con tal, dar instrucciones a la agencia aduanal para que se solicite por cuenta del exportador.

4. Si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportará y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación.
5. Si la clase o naturaleza de las mercancías así lo requiere, deberá agregarse lo siguiente:  
Permisos o autorizaciones.  
Certificados de análisis químicos.  
Lista de empaque.
6. El certificado de origen en caso de que el comprador extranjero lo solicite, aunque no es obligatorio presentarlo en el despacho aduanal de exportación.

#### **4.5.2 FACTURA COMERCIAL**

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

- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país destino.
- Nombre y dirección del vendedor o embarcador.
- Nombre y dirección del comprador o consignatario.
- Descripción detallada de la mercancía (nombre con el que se conoce la mercancía, grado o calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque).
- Cantidades, peso y medidas del embarque.
- Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda (el valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad, dólares, marcos, libras) y señalar su equivalente en moneda nacional, sin incluir IVA.
- Condiciones de venta de acuerdo a los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS) utilizados FOB, CIF, lugar y destino, los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte deben desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta.

En el país de destino, estos conceptos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos a la importación; lugar y fecha de expedición, si la factura se compone de dos o más hojas estas deben ser numeradas consecutivamente.

### **4.5.3 LISTA DE EMPAQUE**

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

En la lista se indicará la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. En cada uno se deben anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse en la factura, escribiéndose al lado la descripción de cada una de las mercancías que contiene. Se debe empacar junto la mercancía del mismo tipo, para simplificar la revisión de la aduana.

En el desglose se debe indicar el peso y el volumen (describiendo tipo de empaque y embalaje utilizados), en forma detallada.

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

### **4.5.4 TRANSPORTE**

El transporte permite que el consumidor obtenga oportunamente el producto en el estante y a buen precio. La transportación es uno de los factores significativos del costo de una operación de comercio internacional y puede representar el fracaso o éxito de una empresa.

Es indispensable efectuar un análisis del medio de transporte, un parámetro importante son los costos y la oportunidad en la entrega. Como regla general, toda mercancía cuyo valor en relación con su peso sea alto conviene remitirla por vía aérea; se debe tener en

cuenta que a menor tiempo de transporte, son menores los riesgos, las primas de seguro son más bajas y los costos de embalaje también disminuyen.

En el caso de productos manufacturados, cuyo peso y volumen son altos y el comprador esta separado por el mar, lo más recomendable es la vía marítima, aunque podría decidirse por vía terrestre, marítimo, aéreo o una combinación de dos o varios.

El costo del transporte no repercute en forma significativa en el precio de los productos, como los electrónicos; caso distinto es la madera, y la sal en la cual es el costo más representativo para fijar el precio final.

Debe considerarse la manera en que el cliente desea recibir su producto: en camión cerrado o de plataforma. Si la lluvia, el hielo, o el calor perjudican la carga, se optará por el semirremolque de caja o el contenedor.

Para decidir los medios idóneos de transporte es importante considerar el costo financiero del capital invertido en los inventarios en tránsito y en bodega. Cuando éstos son elevados, el transporte más rápido será el más deseable. Hay que considerar que mientras más lento es un transporte más bajas son sus tarifas, pero el costo financiero se eleva por el inventario requerido.

#### DOCUMENTOS DE TRANSPORTE

Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía se ha embarcado a un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra, siendo éste responsable del envío y custodia de la mercancía hasta el punto de destino.

Este título se incluye en la documentación que se envía al importador. Los términos del documento deben coincidir con los de la carta de crédito o con los del contrato de venta y la factura.

Dependiendo del medio de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

1. Guía aérea (Airway Bill) aéreo.
2. Conocimiento de embarque (Bill of Lading) marítimo.
3. Carta de porte (autotransporte).
4. Talón de embarque (ferrocarril).

#### 67

Cabe resaltar que más del 90% del intercambio comercial de los países latinoamericanos se hace por mar, con excepción de los de México y Bolivia. En la actualidad el transporte marítimo tiene una gran influencia en el desarrollo económico, ya que tiende a exigir un aumento considerable en la capacidad de carga, la rapidez y la especialización.

#### **4.5.5 SEGUROS**

El seguro incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Lo debe contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.

Durante el tránsito de los bienes se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales sufridos a causa de algunos de los siguientes siniestros: incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento.

Para cubrir riesgos especiales, las empresas aseguradoras realizan un análisis previo, tales riesgos son: huelgas, guerras, robo con violencia, desviación o cambio de ruta, así como almacenaje en exceso durante su tránsito.

Los seguros tienen vigencia desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para su transporte, continúa durante su curso normal de su viaje y termina con la descarga de los bienes en su destino final. Cuando se solicita sólo por el recorrido desde el puerto marítimo o aduana terrestre de entrada al país hasta el punto de su destino final, se considera seguro intermedio o parcial.

La suma máxima de responsabilidad debe corresponder al total del valor de factura, más fletes, derechos o impuestos de importación y todos los gastos propios de la transacción comercial internacional. En algunos casos las aseguradoras aceptan un aumento de hasta 20% del valor de la mercancía por concepto de ganancia.

En caso de siniestro debe enviar un escrito de reclamación dentro del plazo establecido en la póliza (generalmente 60 días después del aviso de pérdida) adjuntando lo siguiente:

- Copia certificada de la protesta del capitán del buque.
- Certificado de daños.

**68**

- Factura y documentos probatorios de los gastos en que se incurrió con motivo del transporte, maniobras.
- Copia del conocimiento de embarque.
- Copia de reclamación de los porteadores.

## **RIESGOS COMERCIALES**

En México este seguro cubre los riesgos de carácter comercial originados por la incapacidad financiera del importador para cubrir sus deudas por insolvencia.

*Insolvencia legal:* cuando existe una declaración judicial de quiebra, suspensión de pago o algún acto jurídico similar que impida el cobro del crédito asegurado.

*Insolvencia de hecho:* se presenta cuando el deudor se encuentra en una situación económica tal que el ejercicio de una acción jurídica en su contra para recuperar el crédito resultaría inútil.

*Mora prolongada:* cuando transcurren seis meses desde el vencimiento del crédito y éste no se ha podido cobrar a pesar de las gestiones efectuadas.

## **DE RESPONSABILIDAD CIVIL**

Uno de los requisitos indispensables para realizar operaciones comerciales con los mercados internacionales, en especial el de Estados Unidos, es la contratación de un seguro de responsabilidad civil. Éste cubre daños, así como los perjuicios y el daño moral que el uso del producto comercializado por el asegurado pueda causar a terceros y por los que éste deba responder, en apego a la legislación vigente en la materia. Tales daños pueden ser por hechos u omisiones no dolosos, que causen la muerte, atenten contra la salud o deterioren o destruyan los bienes de terceros. El costo de este seguro debe incorporarse al precio de exportación.

En el caso de los productos de exportación, la cobertura se extiende hacia los países en los que el proveedor concrete sus exportaciones y se sujete a la legislación aplicable en la nación destinataria.

### **4.5.6 DESPACHO ADUANAL**

Es el conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancías del territorio nacional a través de la aduana, para ello el exportador debe presentar la mercancía en la aduana (interior, fronteriza o marítima) a fin de que sean examinadas por la autoridad. Es obligación de quienes exporten mercancías presentar en la aduana un

pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente o apoderado aduanal quienes están legalmente autorizados para actuar a nombre del exportador. La tarifa que el agente aduanal suele aplicar por sus servicios es de 0.18% del valor de la exportación. Se recomienda que antes de solicitarlos se acuerden tanto los honorarios como otros gastos complementarios.

En cada operación de exportación debe pagarse el derecho de trámite aduanero (DTA), el cual se actualiza cada tres meses en el Diario Oficial de la Federación. Ésta será función del agente o apoderado aduanal y cargar el costo en la cuenta correspondiente.

Al exportador corresponde pagar todas las diferencias en dichas contribuciones, así como las multas y recargos a que se haga acreedor por inexactitud o falsedad de los datos e informes que haya proporcionado el agente aduanal, considerando lo dispuesto en los artículos 54 y 195 de la Ley Aduanera.

El agente aduanal será responsable solidario de la veracidad y la exactitud de los datos y la información suministrados, la determinación del régimen aduanero de las mercancías, la clasificación arancelaria y las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las demás obligaciones en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias que se apliquen a dichas mercancías.

#### **4.5.7 REGULACIONES ARANCELARIAS**

Son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado es fácil, ya que generalmente se encuentra en una Tarifa Aduanera. La tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al

### **70**

exportador y al importador. En México, la tarifa que regula los aranceles a la exportación se encuentra en la Ley del Impuesto General de Exportación.

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las asimilares que se fabriquen en el país. Los aranceles a la exportación se

establecen en casos excepcionales, con igual finalidad protectora, la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional.

De acuerdo a la Ley del Comercio Exterior, existen tres clases de aranceles:

- Ad Valorem: se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía. Este impuesto de importación se calcula con base en el valor de la factura, el cual debe determinarse conforme a las normas internacionales previstas en el artículo VII del Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio. En esas disposiciones se establece que el valor de aduana será el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar por las mercancías cuando éstas se venden para su exportación al país de importación, siempre y cuando se cumpla con lo establecido en dicho artículo.
- Específico: se expresa en términos monetarios por unidad de medida. En este caso el valor real, calculado o ficticio de la mercancía no tiene ninguna trascendencia fiscal.
- Mixto: es una combinación de los dos anteriores.

### **MEDIDAS ANTIDUMPING Y CUOTAS COMPENSATORIAS**

Estas medidas no son arancelarias, pero cuando se aplican, su cobro se realiza de igual forma que las arancelarias, en las aduanas. Las aplica un gobierno cuando otro otorga a sus productores un subsidio, por lo general económico, para ayudarlos a elevar la competitividad de sus bienes en los mercados de exportación.

El dumping existe cuando un producto se vende en un mercado extranjero a un precio inferior al de su valor comercial normal en el mercado del país que lo exporta o terceros países.

A fin de protegerse de las prácticas anteriores el gobierno de un país puede aplicar cuotas compensatorias y antidumping, es decir, imponer un arancel a las importaciones provenientes de otro porque se considera que están vendiéndose en condiciones de dumping y por tanto amenazan o dañan a la industria local.

### **71**

Las exportaciones mexicanas soportan estos gravámenes en los siguientes países:

Estados Unidos	Cemento hidráulico, utensilios de cocina Cable de acero, placa de acero al carbón
----------------	--



	Acero inoxidable, tomate, cangrejo
India	Fibra acrílica
Chile	Trigo
Panamá	Barras y varillas
Venezuela	Lámina rolada en frío, y en caliente
Argentina	Resina de PVC
Perú	Almidón de maíz, jarabe de glucosa
Brasil	Cemento, productos planos laminados de acero
Unión Europea	Cable de acero

#### 4.5.8 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las mercancías deben clasificarse arancelariamente al pasar por las aduanas, a fin de identificar de manera clara y precisa qué tasa porcentual de arancel les corresponde pagar de acuerdo al tipo de arancel aplicable, así como vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias tales como permisos previos, cuotas compensatorias, regulaciones sanitarias, de etiquetado, etc., a las cuales estén sujetas.

Se entiende como clasificación arancelaria, el orden sistemático-uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura determinada en la que a cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países.

Una misma mercancía se codifica en forma idéntica tanto en las tarifas de importación como en las de exportación de casi todos los países, a nivel de seis dígitos que se les conoce como subpartida arancelaria o fracción arancelaria de exportación en México.

## **TRATAMIENTOS ARANCELARIOS**

Los países pueden otorgar diversos tratamientos arancelarios en función del país de origen de la mercancía llegada a sus aduanas. Sus aranceles de importación pueden constar hasta de tres columnas:

La primera identifica el arancel general que aplica a todos los países miembros de la OMC, que generalmente es el tratamiento de nación más favorecida o arancel general.

La segunda corresponde al arancel aplicable a mercancías originarias de países a los que se concede trato preferencial (arancel inferior al general o exención del mismo) como resultado de un acuerdo o tratado comercial.

En la tercera se encuentran los aranceles a las mercancías de países a los que se ha impuesto una sanción o castigo económico, por lo que su arancel es superior al general.

### **4.5.9 REGULACION NO ARANCELARIA**

Son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o sea preservar los bienes de cada país en lo que respecta a medio ambiente, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer las características de las mismas.

Tales regulaciones no arancelarias se dividen en dos clases:

- Regulaciones no arancelarias cuantitativas y
- Regulaciones no arancelarias cualitativas.

#### **REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUANTITATIVAS**

- Permisos de exportación e importación: tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias, protección de la planta productiva, etc.

### **73**

Para saber si una mercancía está sujeta a permiso previo, es necesario conocer la fracción arancelaria en que está clasificada y revisar los acuerdos publicados para el efecto. En el caso de las exportaciones mexicanas a mercados más evolucionados se aplican otro tipo de medidas que están relacionadas con la calidad, medio ambiente, toxicidad, utilización de agroquímicos, entre otros.

En México la Secretaría de Economía es quien expide los permisos previos de importación o de exportación con un plazo mínimo de 15 días naturales. En el país de destino será el importador quien normalmente tenga que tramitar el permiso ante la autoridad competente.

- **Cupos:** son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas bajo una preferencia arancelaria, cada país fija las cantidades de mercancías que pueden ingresar a su territorio. Estos cupos se destinan a los mejores productos que pueden llegar de los mercados externos y tienen la finalidad de proteger la producción interna, práctica válida seguida por la mayoría de los países.

La Secretaría de Economía es la encargada de asignar los cupos y los aranceles -cupos; la asignación de los cupos se lleva a cabo mediante licitación pública, y eventualmente por asignación directa.

Algunos de los productos que a la importación en México están sujetos a un arancel-cupo son: café tostado sin descafeinar, café instantáneo sin aromatizar, grasa de cerdo, puros, queso fresco (sin madurar), papas frescas o refrigeradas.

- **Precios oficiales:** son el valor mínimo de una mercancía, sobre el que deben ser calculadas las contribuciones al comercio exterior y se establecen con la finalidad de evitar la evasión de impuestos.
- **Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional dumping y subvenciones:** están destinadas a contrarrestar los posibles daños a la planta productiva nacional atribuibles a los precios bajos con que ingresan las mercancías a un país.

Las prácticas desleales de comercio internacional, dumping consiste en exportar mercancías a precios más bajos que su valor normal y las prácticas desleales de comercio internacional subvenciones es cuando los gobiernos, directa o indirectamente, subsidian o de otra forma estimulan económicamente a los productores, exportadores y/o comercializadores, con la finalidad de favorecer su competitividad a nivel internacional, en forma no permitida internacionalmente.

## 74

Este tipo de prácticas se contrarresta a través de la imposición de una cuota compensatoria o derecho antidumping, que consiste en cobrar un porcentaje de dinero sobre el valor de la mercancía o un monto específico por unidad de medida. El gobierno del país al que se pretende introducir la mercancía es quien impone la cuota compensatoria.

## REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUALITATIVAS

- **Regulaciones de etiquetado:** Se establece qué características de la mercancía deben ser claramente manifestadas en una etiqueta adherida al producto, suele exigirse que en la etiqueta aparezcan datos como el origen de las mercaderías, el nombre del productor, etc.

El exportador debe conocer las regulaciones específicas de etiquetado que el mercado de destino exige al producto que se pretende comercializar.

La etiqueta no sólo sirve para que el consumidor conozca la marca del producto que va a adquirir, sino también el país de origen, quién lo produce, cantidad, ingredientes y características, entre otros aspectos.

En términos generales, otros aspectos en materia de información en la etiqueta que el exportador debe tomar en consideración son: nombre comercial del producto, nombre y dirección del producto, exportador, importador, distribuidor, país de origen, registro ante la autoridad competente, peso neto, cantidad del producto, volumen, instrucciones de uso y de almacenamiento, fecha de producción, caducidad o durabilidad mínima y número de lote.

- **Regulaciones Sanitarias:** se les denomina fitosanitarias cuando se refieren a productos vegetales y zoonosanitarias para los productos animales. Son medidas que los países han establecido a fin de proteger la vida y salud humana, animal y vegetal, frente a ciertos riesgos que no existen en su territorio como: la introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas o la presencia, en alimentos y forrajes, de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades.

Los aspectos que cubren las regulaciones sanitarias son el proceso de producción, la entidad reguladora establece normas sanitarias a los métodos o procesos de producción de un producto, contenidas en las Buenas Prácticas de Manufactura, siendo el objetivo

principal elaborar un producto alimenticio que no represente riesgo alguno para la salud del consumidor.

Otro concepto relacionado con este aspecto es la aplicación del sistema Hazard Analysis Critical Control Points, que sirve para garantizar la seguridad en un alimento.

Con éste se establece un monitoreo y control de los puntos críticos de un proceso productivo, en el que son verificados siete aspectos fundamentales:

1. Instalaciones.
2. Operación sanitaria.
3. Instalaciones sanitarias y su control.
4. Personal.
5. Equipo y utensilios.
6. Proceso y control.
7. Almacenamiento y distribución de alimentos.

Cabe mencionar que para la exportación de productos pesqueros a Estados Unidos de América y a la Unión Europea se requiere que la empresa exportadora aplique este sistema.

También se está exigiendo para la comercialización de productos alimenticios, como jugos de frutas y verduras procesadas.

Es importante señalar que México ha establecido planes de trabajo, entre otros, con Argentina, Australia, Canadá, Cuba, Japón, Chile, Estados Unidos, Nueva Zelanda y la Unión Europea, donde se establecen los procedimientos y lineamientos técnicos (entre otros, la zona de producción, tratamiento de cuarentena, forma de embalaje, transporte y tratamiento) a los cuales se deberán sujetar los productos agrícolas específicos que se pretende comercializar en esos mercados.

El certificado Tipo Inspección Federal (TIF) es un documento expedido en México por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, para respaldar que los productos cárnicos y sus derivados (por ejemplo carne, sangre procesada, hueso, vísceras, piel sin curtir, otros) que fueron procesados en rastros, plantas industriales y frigoríficos, cumplen con las normas sanitarias de infraestructura y manejo de estos productos y así lo requiera el país de destino.

## 76

Los puntos críticos en las plantas TIF son:

1. Condiciones básicas del establecimiento.
2. Condiciones de equipo y construcción.
3. Manejo y protección del producto.

4. Control de enfermedades.
5. Programa de residuos.
6. Control de productos procesados.
7. Procedimientos de control de inspección.
8. Procedimientos de exportación.

**Inocuidad de los alimentos:** En los diferentes mercados internacionales las autoridades sanitarias aplican varias medidas para asegurar la inocuidad de los productos alimenticios, frescos o procesados, que se consumen en sus territorios. Para ingresar a esos mercados habrá que tomarlas en cuenta, en virtud de que aplican tanto a los productos nacionales como a los importados.

Ejemplo de ello es la Guía de inocuidad de alimentos para minimizar los riesgos por microorganismos en las frutas y hortalizas frescas, que publicó Estados Unidos en abril de 1998.

En términos generales en esta Guía se establecen exigencias sanitarias encaminadas a reducir los riesgos asociados con: manejos de abonos, calidad del agua, manejos de aguas negras y residuales, higiene de los trabajadores, condiciones de transporte y embalaje y cumplimiento de límites máximos de residuos de plaguicidas.

- **Regulaciones de Envase y Embalaje:** tienen como finalidad principal proteger los productos durante las etapas de transportación y almacenaje, para que lleguen en óptimas condiciones al consumidor final.

Es indispensable que se verifiquen los requisitos específicos de envasado y embalaje que operan tanto a nivel internacional, como en específico en el país de destino, así como la conveniencia de utilizar envases o embalajes adecuados para cada producto. **Normas**

**Técnicas:** Las normas técnicas establecidas en cada país especifican las características y propiedades técnicas, así como, en ciertos casos, métodos de manufactura, que debe cumplir una mercancía para un mercado específico.

Con estas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, la seguridad y métodos de fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada.

Dichas normas se señalan en documentos aprobados por una institución reconocida que establece, para uso común repetido, reglas, directrices o características para bienes o procesos cuya observancia no sea obligatoria.

Las normas suelen establecerlas organismos privados, aunque en algunos países son las entidades gubernamentales quienes lo hacen. En México son las Secretarías De Estado las encargadas de hacerlo, tomando en consideración la opinión de las cámaras y asociaciones del sector privado.

Para cada mercancía o grupo de productos puede haber una o varias normas. Sin embargo se distinguen las que condicionan una o varias las características siguientes:

- Durabilidad.
- Dimensiones.
- Resistencia.
- Inflamabilidad.
- Seguridad en el uso.
- Toxicidad.
- Estanqueidad.
- Ergonomía.
- Acabados.

La comercialización de las mercancías está sujeta a varias regulaciones técnicas y de calidad que en ciertos casos son obligatorias y en otros voluntarias.

Cuando el producto cumple la norma aplicable se le concede un certificado de calidad que se hace efectiva con sellos o etiquetas que se adhieren al bien en cuestión y/o con un certificado.

Algunos de los productos en que aplican normas técnicas obligatorias en diferentes mercados como los Estados Unidos de América, Canadá, Japón y Unión Europea, son los farmacéuticos, electrodomésticos, detergentes, maquinaria eléctrica, aparatos de medicina y cosméticos.

## 78

Las pruebas técnicas pueden ser efectuadas por los laboratorios autorizados, o por las asociaciones o los institutos que las establecieron.

Antes de someter un producto a un programa de certificación es indispensable conocer las normas que se aplican en el mercado de importación, se sugiere que el mismo

exportador realice pruebas al producto, para lo cual puede solicitar apoyo a la entidad del país importador que establece la norma.

Cuando la certificación del producto es efectuada por una entidad, es normal que ésta solicite una cantidad específica de muestras, información técnica, etc., la cual debe ser proporcionada por el fabricante o exportador para obtener la certificación.

Esta certificación de conformidad a una norma técnica, debe ser solicitada por el exportador a entidades reconocidas para emitir tales certificaciones. En México se ha creado el Sistema Nacional de Laboratorios de Pruebas (SINALP), en el que se encuentran empresas especializadas autorizadas para verificar el cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas.

- **Normas de Calidad:** Además de las regulaciones no arancelarias relativas a etiquetado, sanitarias y técnicas, el exportador puede verse obligado a cumplir con normas de calidad, dependiendo del producto que vaya a exportar.

Para productos específicos: Normas de calidad para frutos, legumbres y hortalizas:

Existen también normas de calidad aplicables a productos frescos (frutos, legumbres y hortalizas), a través de las cuales se especifican características de color, tamaño, forma, textura, madurez, limpieza y defectos permitidos de los productos.

Las normas de calidad se aplican principalmente para garantizar que los límites de calidad que exigen los países importadores a los productos provenientes del extranjero sean iguales a los establecidos a mercancías similares producidas internamente.

Internacionales de Calidad: Existen normas internacionales de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países, destinadas a asegurar que las mercancías cumplan con requisitos mínimos de durabilidad y funcionamiento.

Aunque cada mercado de exportación tiene sus propias normas de calidad para cada producto, muchos países desarrollados, sobre todo los europeos, tienden a adoptar normas estandarizadas. Esto significa que cada país tendrá en el futuro cercano normas comunes aceptadas internacionalmente.



Con las normas ISO 9000 se certifica la calidad tanto del proceso productivo de la empresa, como del producto. Este sistema se basa en el principio de lograr la satisfacción del cliente evitando inconformidad en todas las etapas de la cadena del suministro. Si se realizan las tareas en forma correcta desde el inicio, no habrá desperdicio, los costos serán mínimos y las utilidades máximas.

La norma ISO 9001 es un modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio postventa. Por su parte, la ISO 9002 es un sistema para el aseguramiento de la calidad en la producción, la instalación y el servicio posventa.

La ISO 9003 es un modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y en los ensayos finales. Por otro lado la ISO 9004 incluye directivas encaminadas a la gestión de la calidad.

- **Regulaciones de Toxicidad:** se establecen para aquellos productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana.

Cada país elabora listas donde especifican qué insumos se consideran tóxicos. Se suelen incluir, además de los derivados del petróleo, plomo, bario, selenio, cromo, entre otros, por lo que es necesario conocer las restricciones para cada tipo de mercancía.

Entre los productos sujetos a la aplicación de las normas de toxicidad destacan, los materiales de arte (incluyendo artículos de plastilina y los crayones), juguetes y juegos didácticos y, en general, mercancías que estarán en contacto con las personas o los alimentos.

- **Regulaciones Ecológicas:** Este grupo comprende las regulaciones encaminadas a mantener y proteger el medio ambiente, mejor conocidas como ecológicas. En los principales mercados importadores se ha convertido en prioridad este tema, lo que se ha reflejado en la creación y aplicación de regulaciones para cuidar la ecología, tanto la producción, como a la comercialización de diversos productos.

## 80

Actualmente existen más de 28 Eco etiquetas a nivel mundial. El etiquetado para la producción del medio ambiente usualmente es voluntario y va dirigido a informar al consumidor que se están cumpliendo los requerimientos del programa y una vez aprobados por una entidad autorizada, se tiene derecho a exhibir la etiqueta ecológica.

La ISO 14000 trabaja en la determinación de las primeras normas internacionales sobre sistemas de administración ambiental. Éstas se relacionan específicamente con los pasos que deben seguir los fabricantes o las empresas de servicios para cumplir con los criterios internacionalmente aceptados de manejo ambiental. El acatamiento de estas normas será un factor competitivo para las empresas exportadoras.

El propósito fundamental de la serie ISO 14000 es promover una gestión más eficaz y racional del medio ambiente en las empresas y organizaciones. Actualmente hay 21 estándares relativos a sistemas de administración ambiental que incluyen:

1. Sistemas de Administración de la Ecología.
2. Guías Generales para Auditorías Ecológicas.
3. Aspectos complementarios y en desarrollo de otros estándares, incluyendo etiquetas ecológicas y declaración.
4. Evaluación del Ciclo de vida.

Éstas se relacionan específicamente con los pasos que deben seguir los fabricantes o las empresas de servicios para cumplir con los criterios internacionalmente aceptados de manejo ambiental, en el ámbito de sistemas de administración y productos y servicios.

Entre los aspectos básicos que cubren estas normas ambientales, están los siguientes:

1. Buena administración de los productos.
2. Comunicaciones de carácter ambiental.
3. Preparación y actuación en caso de accidente ecológico.
4. Percepción de los problemas ecológicos.
5. Medición y mejoramiento del medio ambiente.
6. Reducción de los riesgos de explotación.
7. Prevención de contaminación.
8. Conservación de recursos naturales.

**81**

9. Tratamiento de sustancias peligrosas.
10. Eliminación de residuos y desechos.
11. Gestión de agua.
12. Calidad del aire.
13. Uso de energía y transporte.

- **Marcado de país de origen:** en México a fin de identificar el origen de los productos y crear una imagen de identidad tanto en el país como en el extranjero, la Norma NMX-Z-009-1976, estipula con carácter de voluntario, el uso del emblema o de la leyenda “Hecho en México” en los productos, etiquetas o envases de venta en el mercado interno.

En el caso de las exportaciones se puede utilizar el idioma del mercado de destino, aunque debe hacerse conforme a las regulaciones no arancelarias que éste defina. Para el caso de productos de origen mexicano la indicación deberá estar precedida, entre otras, por algunas de las siguientes frases; “Made in México”, “Product of México”.

## **CASO PRÁCTICO**

### **EXPORTAR**

#### **FASE 1**

PROGRAMAS DE APOYO Y FOMENTO A LA EXPORTACIÓN

APOYOS GUBERNAMENTALES

BASES JURÍDICAS Y FISCALES

### **EXPORTAR**

#### **FASE 2**

EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

FORMAS DE GESTIÓN DEL MERCADO

DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN

## **CASO PRÁCTICO**

## HOJA DE COSTOS ESTÁNDAR

• Materiales Directos	57 Pzas. A \$ 1.46 =	\$ 83.22
• Sueldos y salarios directos	.365 Hrs. A \$ 4.80 =	\$ 1.752
• Gastos Indirectos de Producción	.365 Hrs. A \$ 60.00 =	<u>\$ 21.90</u>
Costo Unitario Estándar		<u>\$106.872</u>

### OPERACIONES

1. Se compra Materiales Directos, 62,000 Pzas. a \$1.57	\$ 97,340.00
2. Se utilizan en la producción 57,000 Pzas. a \$ 1.57	\$ 89,490.00
3. Se pagan Salarios Directos por 364.98 Hrs. a \$ 7.91	\$ 2,886.00
4. Los Costos Indirectos Reales importan	\$ 21,700.00
5. La producción terminada es de 1,000 unidades	
6. Se venden 1,000 unidades a \$ 133.98	\$ 133,980.00
7. El Presupuesto de Producción 330Hrs. para 1,000 Us	
8. El Presupuesto de Costos Indirectos	\$ 19,800.00
9. Los Gastos de Venta importan	\$ 2,405.00
10. Los Gastos de Administración son	\$ 3,507.00
11. Fletes	\$ 8,981.00

### POR LOS MATERIALES DIRECTOS UTILIZADOS

1. Materiales Estándar Directos utilizados	
Us x 57,000 Pzas x \$ 1.46	\$ 83,220.00
2. Costo Histórico de Materiales Dir. Utilizados	<u>\$ 89,490.00</u>
Desviación en Materiales Directos	\$ 6,270.00

### 3. ANÁLISIS DE LA DESVIACIÓN EN MATERIALES DIRECTOS

#### A) En Cantidad

a) Estándar 57,000 Pzas.

b) Realizada 57,000 Pzas.

EFICIENCIA 0

#### B) En Precio

a) Estándar \$ 1.46

b) Realizado \$ 1.57

\$ .11 x 57,000 Pzas = \$ 6,270.00

### POR LA LABOR DIRECTA DEVENGADA

Hrs. Estándar 1,000 Us x .365 Hrs. x \$ 4.80 = \$ 1,752.00

Hrs. Reales Directas 1,000 Us x .36498 Hrs. x \$ 7.91 = \$ 2,887.00

DESVIACIÓN EN LABOR DIRECTA \$ 1,135.00

### ANÁLISIS DE LA DESVIACIÓN

#### A) En Precio

a) Estándar \$ 4.80

b) Realizado \$ 7.91

**SOBREPRECIO** \$ 3.11 x 364.98 Hrs. = \$ 1,135.00

#### B) En Cantidad

a) Estándar 365 Hrs.

b) Realizada 364.98 Hrs.

EFICIENCIA .02 Hrs. x \$ 4.80 = \$ (.096)

\$ 1,134.04



## VALUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN TERMINADA A COSTO ESTÁNDAR

1. Materiales Directos	1,000 Us x \$ 83.22 = \$ 83,220.00
2. Labor Directa	1,000 Us x \$ 1.752 = \$ 1,752.00
3. Gastos Indirectos	1,000 Us x \$ 21.90 = \$ 21,900.00

---

\$ 106,872.00

---

## VALUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN VENDIDA

1. A Costo Estándar	1,000 Us x \$ 106.872 = \$ 106,872.00
2. A Precio de Venta	1,000 Us x \$ 139.98 = \$ 133,980.00



**ESTADO CONJUNTO DE PRODUCCIÓN Y COSTO DE PRODUCCIÓN DE LO  
VENDIDO**

Inventario Inicial Materia Prima Directa	0
Compra Materia Prima Directa	\$ 97,340
Desviación Materia Prima Directa	(6,270)
Inventario Final Materia Prima Directa	<u>(7,850)</u>
Materia Prima Directa Utilizada	<b>83,220</b>
Mano de Obra Directa	2,887
Desviación Mano Obra Directa	<u>(1,135)</u>
Costo Primo	84,972
Costos Indirectos de Fábrica	21,700
Desviación Costos Indirectos de Fábrica	<u>200</u>
Costo Estándar de Productos Vendidos	<b><u>\$ 106,872</u></b>

## DETERMINACIÓN DEL COSTO DE VENTAS REAL

### ESTANDAR

Materia Prima Directa	\$ 83,220
Mano de Obra Directa	1,752
Costos I. Fijos	<u>21,900</u>
Cto. Estándar	<u><b>106,872</b></u>

### DESVIACIONES

Materia Prima Directa	6,270
Mano de Obra Directa	1,135
Costos Indirectos de Fábrica	<u>(200)</u>
	<u><b>7,205</b></u>

Costo de Ventas Real	<u><b>\$114,077</b></u>
----------------------	-------------------------

## ESTADO DE RESULTADOS

Ventas	\$ 133,980.00
Costo Producción Vendida	<u>\$ 114,077.00</u>
UTILIDAD BRUTA	\$ 19,903.00
Gastos de Operación	5,912.00
Gastos de Distribución	<u>8,981.00</u>
Utilidad Antes de Impuestos	<u><b>\$ 5,010.00</b></u>



# GRUPO PIM S.A. DE C.V.

México D.F. 14 de Noviembre del 2006.

A quien Corresponda:

Por medio de este conducto le envié un cordial saludo y al mismo tiempo le informo que autorizo a la p.L.C. Sánchez Higueldo Mirta Isaura y a la p. L.C. Zúñiga Espinoza Elizabet, para hacer uso de la información financiera proporcionada por la empresa respecto a la exportación realizada el pasado 29 de Mayo del 2002.

Sin otro particular por el momento me despido de Usted deseándole el mayor de los éxitos en sus actividades diarias, se extiende la presente a petición de las interesadas para los fines que a ellas convenga.

Atentamente

Sra. Aurelia Butanda Carrillo  
Gerente Administrativo.

## CONCLUSIONES

Las exportaciones en México intentan incorporarse al dinamismo de la economía internacional, abriendo mercados, atrayendo inversiones extranjeras reflejándose en divisas para el país.

Las exportaciones que realizan las empresas mexicanas han tenido que enfrentar un entorno mundial de competencia y de obstáculos impuestos por el país destino. No respetando del todo el objetivo de los Tratados de Libre Comercio.

Los problemas mas frecuentes a los que se han enfrentado las empresas mexicanas es la falta de información sobre la existencia de los programas que ofrece el gobierno para apoyar y fomentar las exportaciones. Por otro lado los lineamientos a los que se deben apegar los países integrantes de cada Tratado no son llevados a cabo lo que provoca el entorpecimiento o cancelación de dicha exportación.

Existe otro obstáculo para poder contar con el apoyo del gobierno, ya que el monto anual de las exportaciones que exigen para poder pertenecer a los programas que ofrece el mismo son muy elevados y algunas empresas como Grupo PIM no alcanzan a cubrir dicho monto anual de exportación, quedando así desprotegido de todo apoyo del gobierno, teniendo que enfrentarse en ocasiones al incumplimiento del pago por parte de los clientes.

Al igual que otras pequeñas empresas mexicanas Grupo PIM ha tenido que enfrentar la problemática de ser una empresa familiar, por lo cual no lleva a cabo un adecuado proceso administrativo, carece de control interno y falta de comunicación y capacitación en todos los niveles, consideramos que los trabajadores no se sienten identificados con los objetivos de la empresa. Por otra parte no hay responsabilidad en lo que respecta a los directivos puesto que consideramos que el objetivo de esta tesis no se alcanzó por la falta de interés y entusiasmo que mostraron los directivos hacia el resultado de esta investigación, es indudable y penoso que esta empresa no proyecte una visión amplia y futurista de crecimiento y apertura hacia otros mercados para hacer de su empresa un organismo competitivo dentro un mercado globalizado.

Algunas observaciones para la entidad en cuestión son que promuevan en sus trabajadores el interés por su trabajo, que los hagan participes en los objetivos de la empresa, así como de los logros alcanzados. Es desde los departamentos gerenciales donde debe empezar el cambio por el interés de hacer que la empresa tenga un desarrollo y crecimiento importante.

Desde nuestro punto de vista las empresas mexicanas deben esforzarse por producir artículos competitivos de alta calidad para poder ingresar en los mercados internacionales, ya que consideramos que el objetivo principal de toda empresa debiera ser el convertirse en un organismo exportador, por lo que generaría más empleos, mejorando así la situación financiera del país.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Roca, Felipe.- Trámites y Documentos en Materia Aduanera, México 2000, Ed. Ediciones Fiscales ISEFF, Págs. 227
- Blanco Mendoza, Herminio.- Las Negociaciones Comerciales de México con el Mundo, México 1994, Ed. Fondo de Cultura Económica, Págs. 281.
- Elizondo López, Arturo.- Metodología de la Investigación, México 1993, Editorial ECASA.
- Colaiacouo, Juan Luis.- Comercialización Internacional y Desarrollo de Exportación, Buenos Aires Argentina 1996, Págs. 332.
- Jagdish, Bhagwati.- Obstáculos al Comercio Internacional y Desarrollo de Exportación, México 1994, Ed. Gernika, Págs. 170.
- Ledesma, Carlos Alberto.- Nuevos Principios de Comercio Internacional, Argentina 1997, Ed Ediciones Macchi, 5ta. Edición.
- Mancebo Muriel, Gerardo.- La Competencia Desleal, México 1998, Ed. Trillas, Págs. 230.
- Minervini, Nicola.- Manual del Exportador, México 1998, Ed. Mc-Graw Hill, Págs. 336.
- Moreno, José María.- Manual del Exportador, Buenos aires Argentina, Ed. Ediciones Macchi, 4ta Edición, Págs. 337.
- Querol C, Vicente.- El Arancel Aduanero, Mecanismo de Política Comercial, México 1998, Ed. Publicaciones Administrativas y Contables, S.A., Págs. 337.
- Rey Bomay, Benito.- La Integración Comercial de Méxicoa Estados Unidos y Canadá, México 1995, Ed. Siglo XXI, 4Ta Edición, Págs. 420.
- Samir, Adim, Los Desafíos de la Mundialización, México 1999, Ed. Siglo XXI, 2da. Edición.
- Zepeda Salinas, Erick R. - Nuevos Regímenes Aduaneros 2001, México 2001, Ed. Ediciones Fiscales ISEF, 1ra Edición, Págs. 142.