

32  
2 ej.



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y  
Sociales

"Mercadotecnia internacional:  
consideraciones en torno a la  
elaboración de proyectos de  
exportación"

T e s i s

que presenta

Laura Rita González Medina

para obtener el título de

Licenciada en Relaciones  
Internacionales



Asesoras: Ma. de los Angeles Márquez C.  
Ma. Elena Galeana R.

México, D. F.

Enero de 1999

270188

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

*Agradezco a Dios por estar viva y por haberme permitido realizar mi sueño y el de mi mamá y alcanzar esta meta, a pesar de los obstáculos. Gracias Dios mío, porque desde el inicio de mi vida profesional he trabajado en el área de comercio exterior y no he desviado mi vocación.*

*Agradezco a mi madre por su gran amor hacia mí, por ser mi mejor amiga y un ejemplo a seguir, por haberme enseñado a luchar, a ser valiente y a no rendirme, a tener paciencia y fé. A tí, mamá, que eres la inspiración de todo cuanto hago y que compartes conmigo lo bueno dejándome la mayor parte, y de lo malo casi no me dejas nada. Te agradezco infinitamente mamá, por ser mi apoyo y la mejor compañía. Te dedico esta tesis que hice pensando en tí.*

*Agradezco a quienes me dieron una oportunidad de trabajo para realizarme profesionalmente y aprender cada día algo nuevo. En especial agradezco a mis jefes y compañeros de Coty México, por su apoyo.*

*Agradezco a mis maestros, que con cariño y empeño me han enseñado todo lo que se y que hoy puedo compartir con otros a través de este trabajo. Un muy especial agradecimiento para mis asesoras de tesis: Ma. de los Angeles Márquez y Ma. Elena Galeana y para mis sinodales: Ileana Cid, Agustín Acevedo y Alfonso Rodea, por aceptar revisar mi trabajo y por sus valiosos comentarios. También agradezco al personal del Centro de Educación Continua (sobre todo a la Maestra Rosa María Valles) y de la Facultad de Ciencias Políticas, por sus gentilezas.*

*Agradezco a todos mis familiares (en especial a mis tíos, tías, primas y primos consentidos) y amigos por darme su alegría y su confianza, por alentarme siempre y por su cariño. A mis abuelitos que me cuidan desde el cielo.*

## **Indice**

Introducción.....	5
1. Aspectos metodológicos de la elaboración de proyectos de exportación.....	9
1.1. Concepto y elementos de la mercadotecnia internacional.....	10
1.2. Investigación de mercados internacionales.....	12
1.3. Análisis del entorno.....	19
1.4. Definición del perfil de competitividad de la empresa.....	25
1.5. Planteamiento de objetivos del proyecto de exportación.....	27
1.6. Selección y adaptación del producto.....	30
1.6.1. Selección del producto para exportación.....	31
1.6.2. Adaptación del producto para exportación.....	33
1.7. Elección de los canales de distribución.....	35
1.8. Instalación en el mercado extranjero.....	37
1.9. Establecimiento de alianzas estratégicas.....	39
2. Aspectos logísticos de la elaboración de proyectos de exportación.....	42
2.1. Financiamiento y apoyos gubernamentales para los exportadores mexicanos.....	42
2.2. Envase y embalaje.....	47
2.3. Cotización internacional.....	50
2.4. Promoción internacional.....	52

2.5. Documentación y despacho aduanero de embarques de exportación.....	55
2.5.1. Despacho aduanero de exportación.....	57
2.5.2. Cartas de crédito.....	63
2.5.3. Seguros.....	65
2.5.4. Arbitraje comercial.....	66
2.6. Transportes.....	67
3. Evaluación y control.....	71
Conclusiones.....	76
Bibliografía.....	80
Apéndice 1: Incoterms (Términos Internacionales de Comercio).....	83
Apéndice 2: Empaque y embalaje.....	88

## **Introducción**

El comercio internacional, como proceso histórico, presenta una etapa asociada a la relación metrópoli-colonias, que constituyó la base de la relación de dependencia económica de los países en desarrollo respecto a los países desarrollados y en torno a la cual se generó la infraestructura de producción y distribución.

Las empresas de los países en desarrollo cuentan con experiencia en la compra de insumos y productos importados para la producción o comercialización, pero en su mayoría fueron creadas para operar en el mercado local, por lo que la exportación implica invertir y reorganizar sus sistemas administrativos a fin de producir mayores volúmenes de mercancías y ser capaces de colocarlos en un nuevo mercado.

El intercambio comercial a nivel internacional se distingue del local, por una serie de elementos como: el volumen y diversidad de las operaciones; la composición de la competencia y la demanda; los aspectos relativos al diseño del producto y el embalaje; la distribución y los trámites para el despacho aduanero.

En adición, el comercio internacional está limitado por la ubicación geográfica, las diferencias culturales, políticas, sociales y jurídicas entre los países, así como las barreras arancelarias y no arancelarias que sirven como protección para las industrias y los consumidores locales.

Pretender deshacerse de inventarios que no se han podido desplazar en el mercado interno es una situación que frecuentemente ha inducido a las empresas a incursionar en la actividad exportadora, pero a pesar de los riesgos y esfuerzos que implica, la exportación puede resultar un negocio muy conveniente para la empresa.

La exportación es un medio para incrementar las ventas y eficientar la producción, pues al comprar más insumos se abarata su precio, se reducen costos de operación y se aprovecha la capacidad instalada, así como los recursos técnicos, humanos y materiales. Exportar es un incentivo para la capacitación de los recursos humanos, ya que es una actividad que facilita la transferencia de tecnología y la atracción de

inversiones y con ello es posible alcanzar un mayor grado de competitividad respecto a la oferta nacional y extranjera.

El comercio exterior despierta el interés de las empresas para asistir o participar en ferias y exposiciones internacionales y esto les permite conocer métodos más eficientes de producción, promoción y ventas, así como productos novedosos y diferentes tipos de consumidores, con lo cual pueden ampliar su perspectiva sobre las actitudes y gustos del consumidor nacional.

Al obtener financiamiento nacional e internacional para proyectos de comercio exterior, en especial aquellos que fomentan las exportaciones no "tradicionales", se favorece el crecimiento y la expansión de la empresa y mejora su imagen en el mercado nacional.

El riesgo que implica la exportación puede controlarse, ya que hay instituciones especializadas que brindan apoyo para llevar a cabo investigaciones de mercados y estudios de prefactibilidad, así como para obtener garantías contra la falta de pago de los clientes extranjeros, además, el intercambio comercial con otros países facilita el establecimiento de alianzas estratégicas en diversos sectores y a diferentes niveles de compromiso.

La actividad exportadora actúa como regulador del mercado interno, al bajar la oferta por el desplazamiento de los excedentes de producción. Por otro lado, los ingresos provenientes de la exportación compensan los egresos por importaciones, con lo cual se contrarrestan los desequilibrios de la balanza comercial.

El comercio exterior fortalece la presencia del país en el ámbito internacional y constituye una importante fuente de empleo y generación de divisas, con lo cual aumenta el consumo y el nivel de vida de los habitantes.

Cada nación ha establecido diversas políticas tendientes a controlar, impulsar o bien obstaculizar el comercio con otros países. En la época actual, caracterizada por una creciente interdependencia, se observa una tendencia hacia la formación de bloques económicos para

coadyuvar al crecimiento de las naciones y al logro de objetivos comunes, por medio del comercio exterior y la cooperación regional y esto representa un reto y una oportunidad para diversificar operaciones y explorar nuevos mercados.

Sin embargo, la exportación como una actividad ocasional sólo produce beneficios aislados que difícilmente se repetirán y no tendrán repercusión social. En suma, la comercialización internacional debe percibirse como un proceso de desarrollo de mercados que permita lograr no sólo el acceso, sino la permanencia en dichos mercados y para ello se requiere elaborar un proyecto que defina las metas a alcanzar, así como las estrategias necesarias para tal efecto.

El siguiente enunciado constituye la hipótesis que sirve de hilo conductor para esta investigación:

Debido a las circunstancias especiales en que se lleva a cabo el comercio entre empresas de diferentes países, para poder realizar exportaciones rentables y constantes es indispensable contar con un proyecto de exportación orientado al desarrollo de mercados y sustentado en los principios y técnicas de la mercadotecnia internacional, de tal forma que se consideren los factores que afectan la oferta y la demanda, a través del análisis de cada uno de los pasos que sigue el proceso de comercialización internacional.

Considero que este tema es de gran relevancia, ya que el estudio de las relaciones internacionales involucra el análisis de las diversas problemáticas resultantes de la interacción de los sujetos internacionales, desde una perspectiva integral que engloba aspectos económicos, jurídicos, políticos, sociales, geográficos, diplomáticos y culturales. Por lo tanto, la presente investigación es una propuesta para ampliar dicha perspectiva en el campo específico del comercio exterior, introduciendo algunos elementos de mercadotecnia internacional que facilitan la tarea de análisis y proyección de las operaciones de exportación.

Se pretende a partir de ese enfoque, hacer algunas consideraciones básicas en torno a la elaboración de proyectos de exportación y sustentar el análisis previo a la decisión de exportar, así como informar sobre las fuentes a las cuales se accede tradicionalmente



para recopilar y evaluar la información requerida por la empresa al abordar mercados extranjeros.

La estructura del trabajo está determinada por los siguientes elementos de la mercadotecnia internacional:

- Investigación de mercados internacionales
- Análisis del entorno
- Definición del perfil de competitividad de la empresa
- Planteamiento de objetivos del proyecto de exportación
- Selección y adaptación del producto de exportación
- Elección de los canales de distribución
- Instalación en el mercado extranjero
- Establecimiento de alianzas estratégicas

Todo ello conforma el primer capítulo, en el que se esbozan brevemente los aspectos metodológicos en torno a la elaboración de proyectos de exportación, los cuales se refieren al análisis sobre el modo de conducir y llevar a cabo la exportación, con el objetivo de llegar a un resultado determinado. Dichos aspectos constituyen la base sobre la cual se definirá el orden y alcance de las actividades y a partir de la cual se plantearán y evaluarán los aspectos logísticos, que están relacionados con el cálculo de los costos y la previsión de los riesgos, así como la óptima administración de los recursos para la consecución de los objetivos planteados.

En el segundo capítulo se abordan los principales aspectos logísticos de la exportación como: el financiamiento y los apoyos gubernamentales (tomando como ejemplo la situación de los exportadores mexicanos); el envase y el embalaje; la cotización internacional; los canales de distribución; la promoción internacional; la documentación y despacho aduanero de embarques de exportación y los transportes.

Por último, el tercer capítulo está dedicado a la evaluación y control, puntos relevantes dentro de la elaboración de proyectos de exportación.

## 1. Aspectos metodológicos de la elaboración de proyectos de exportación.

En el contexto actual de intensa competencia internacional, es necesario crear, reforzar o desarrollar capacidad exportadora, tanto a nivel empresa como a nivel nacional.

Por ello, el sector público de cada país instrumenta programas de fomento a las exportaciones tradicionales y no tradicionales, a través de estímulos fiscales y legales, de la creación de instituciones de capacitación para la exportación y de la difusión de sus logros en materia de política exterior, en lo relativo al comercio internacional.

Existen también instancias no gubernamentales que apoyan las actividades de comercio exterior, como las cámaras de comercio e industria, los bancos y las instituciones educativas.

En este orden de ideas y dada la importancia de formar una cultura exportadora, cabe señalar que todo proceso de exportación debe iniciar con un proyecto donde se establezcan objetivos concretos y estrategias para alcanzarlos y por ende, la capacitación de los recursos humanos en los diferentes aspectos de dicho proceso resulta indispensable.

Los aspectos metodológicos de la elaboración de un proyecto de exportación responderán a las interrogantes sobre lo que se va a hacer en relación a la actividad exportadora, mientras que los aspectos logísticos versarán sobre cómo hacerlo. Los objetivos del proyecto de exportación deberán ser planteados considerando las condiciones del entorno y del mercado pre-seleccionado y de acuerdo a la capacidad de la empresa, bajo una perspectiva de corto y largo plazo.

Deben evaluarse los mercados no sólo en cuanto a sus características distintivas, sino como parte de la dinámica internacional y la investigación de mercados internacionales es una herramienta básica para identificar oportunidades comerciales y tomar la decisión de incursionar en la actividad exportadora.

## 1.1. Concepto y elementos de la mercadotecnia internacional.

Para elaborar un proyecto de exportación la empresa busca la información que le permita tomar decisiones correctas, respecto a la forma en que abordará mercados diferentes a aquél en el que ha desarrollado su actividad y para ello, debe aprovechar las herramientas que le brinda la mercadotecnia internacional.

El término marketing (mercadotecnia) deriva de la ciencia económica y fue acuñado en las universidades estadounidenses entre 1900 y 1910, para referirse a la estrategia tendiente a la solución de los problemas de distribución y ventas. 1

La mercadotecnia internacional, por su carácter interdisciplinario se apoya en la sociología, la psicología, la economía y las matemáticas, entre otras, y puede definirse como un conjunto de principios y técnicas que constituyen la base metodológica para la elaboración de proyectos de exportación, a partir del análisis del proceso de comercialización internacional.

Para que la exportación resulte un negocio rentable y exitoso, el empresario debe contar con cierta información que le permita operar con el mayor grado de certeza, a fin de evitar pérdidas y obtener los mayores rendimientos posibles. Para ejemplificar, consideremos un proceso ideal de comercialización internacional:

En principio, la empresa identifica oportunidades comerciales en el ámbito internacional, ésto es, la posibilidad de vender en otro país lo que produce y vende actualmente en el mercado nacional; luego de evaluar qué tanto le conviene exportar a ese país en comparación con otros, debe conocer el "entorno" en el cual operará.

El "entorno" no se refiere solamente a las condiciones existentes en el país al que exportará, sino a la situación en su país, a la relación

---

(1) Acerenza, Miguel Angel. *Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación*. Ed. Trillas, México, 1996, p. 11.

entre ambos países y respecto a otros actores en el contexto internacional.

Una vez hecho este análisis, la empresa debe definir su capacidad para competir en el extranjero, lo cual denominaremos: perfil de competitividad.

Hasta aquí, la empresa sabe a dónde quiere exportar y qué factores pueden afectar su operación, también conoce los recursos con los que cuenta para hacerlo y ahora debe definir qué espera obtener. La empresa plantea entonces ciertos objetivos sobre la forma en que llevará a cabo la exportación a corto, mediano y largo plazo.

A partir del conocimiento de las características distintivas del mercado que haya elegido, el exportador sabe a qué tipo de consumidores pretende vender y qué necesidades va a satisfacer, entonces, realiza la selección del producto o línea de productos que tendrán más fácil desplazamiento en ese mercado.

Para poder competir eficientemente y evitar los problemas legales que pudieran darse, debe adaptar el producto a los requerimientos específicos del nuevo mercado, considerando las condiciones actuales de dicho mercado y sus perspectivas de evolución.

Una vez definido lo anterior, la empresa busca apoyo financiero y asesoría en lo concerniente a los aspectos logísticos relacionados con la promoción, el transporte, la distribución y las ventas.

En función de la capacidad y recursos con los que cuenta, la empresa selecciona los canales de distribución más adecuados y en su caso, establece alianzas estratégicas que le permitan mayor margen de operación.

No debe suponerse que cada paso se lleva a cabo después del anterior y que no vuelve a considerarse dentro del proceso. El comercio internacional es una actividad dinámica, por lo que es necesario evaluar todos los elementos de manera conjunta, así como actualizar la información periódicamente, lo que permitirá hacer los ajustes necesarios

durante la instrumentación del proyecto de exportación, ya que al hablar de objetivos a corto, mediano y largo plazo, se prevé el crecimiento de la empresa y un aumento en las operaciones así como cambios en el entorno.

## 1.2. Investigación de mercados internacionales.

La proyección comercial de la empresa a nivel internacional inicia con una investigación de mercados que arroja información sobre oportunidades comerciales y sobre los métodos de comercialización más convenientes.

Dicha investigación se sustenta en la recopilación y análisis de información sobre distintos mercados internacionales, en un momento determinado, con el fin de identificar el mercado "meta" y los mercados objetivos o "segmentos de mercado", así como definir los productos que tienen más posibilidades de venderse, en qué cantidad, en dónde, con qué frecuencia y a través de qué medios. <sup>2</sup>

Según Salvador Mercado, un proyecto de investigación exitoso debe considerar los siguientes pasos: <sup>3</sup>

a) Formulación del problema: definición del mercado al que se desea exportar, del tipo de producto que se piensa introducir, de los objetivos y del presupuesto disponible.

b) Determinación de las fuentes de investigación nacionales e internacionales.

c) Preparación de modelos para la recopilación de datos: A partir de la información obtenida por fuentes secundarias, se prepara una encuesta bajo ciertos lineamientos que faciliten la tabulación de los datos para establecer si hay demanda y si el producto es competitivo.

(2) Mercado, Salvador. *Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importaciones y Exportaciones*. Ed. Limusa, México, 1997, p. 69.

(3) *Ibid.*, p. 82-84.

d) Diseño de la muestra: en cuanto al tamaño y características del producto, a fin de obtener información a través de métodos estadísticos.

e) Interpretación de los datos: procesamiento de los datos y conclusiones, a partir de los objetivos planteados.

f) Preparación del informe.

Existen fuentes de información primarias y secundarias. Las fuentes primarias son los estudios de campo, encuestas (directas, telefónicas o por correo), panel de consumidores y entrevistas no sólo a consumidores sino a intermediarios. Dentro de las fuentes de información secundarias de orden público, están los organismos promotores de la actividad exportadora.

En México contamos con el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), las embajadas y consulados y algunas secretarías de Estado, que brindan apoyo y orientación pues cuentan con estadísticas de importación y exportación e informes sectoriales.

BANCOMEXT proporciona vía módem, el Servicio "Export Data" (banco de datos de información estadística) y a través de su Centro de Servicios al Comercio exterior, brinda asesorías especializadas para estudios de mercado y sobre regulaciones sanitarias, regímenes arancelarios, documentación, transportes, normatividad y precios internacionales. También, da información sobre ferias y misiones comerciales por producto, rama industrial, mercado y fecha de realización.

En el "Directorio de exportadores de México" se pueden consultar los datos de oficinas de exportación clasificadas por producto, fracción arancelaria o mercado de destino. BANCOMEXT realiza estudios de prefactibilidad de exportaciones de un producto específico a un mercado concreto e informa sobre oportunidades de exportación (cartera de clientes potenciales). 4

---

(4) *Export Fax*. Centro de Servicios al Comercio Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior.

En el ámbito privado están las empresas importadoras, exportadoras y de transportes, que por su propia actividad, brindan información, asesoría y servicios de logística y comercialización a las empresas; están también las cámaras de comercio e industriales y las asociaciones de productores, importadores y exportadores. La banca de primer piso juega un papel importante al ser participante activo en el intercambio comercial.

Los estudios de mercado permiten desarrollar una ventaja comparativa e incrementar operaciones, lo cual brinda una mejor posición para hacer frente a la competencia.

Para efectos de análisis, el mercado es un espacio geográfico, donde hay personas y empresas con poder adquisitivo, que tienen acceso a los puntos de venta, para satisfacer sus necesidades con bienes y servicios, en un momento determinado. <sup>5</sup>

Este concepto resulta útil para definir los factores que deben considerarse al realizar la investigación de mercados internacionales, la cual puede plantearse en 3 ámbitos:

- Mercado en general: análisis comparativo por países.
- Mercado para un tipo de producto: Industrial, intermediario o consumidor.
- Mercado de la empresa: sector específico. <sup>6</sup>

Los principales factores a considerar en la investigación de mercados internacionales son:

- ubicación geográfica, vías de acceso e infraestructura de distribución,
- barreras a la internación, tasas impositivas y sistemas aduaneros, que pusieran los productos fuera del alcance de los consumidores potenciales,
- tamaño y crecimiento esperado del mercado, así como factores demográficos y económicos que limitan la demanda,

---

(5) Mercado, *op. cit.*, p. 147.

(6) *Ibid.*, p. 75.

- segmentos identificados y estacionalidad de la demanda,
- competencia local y/o extranjera con productos similares, más baratos o mejores que los que se pretende exportar,
- existencia de acuerdos comerciales, en los cuales no participa el país de la empresa exportadora,
- mala imagen del país de la empresa exportadora, a tal grado que ésto afecte la preferencia de los consumidores potenciales,
- estructura monetaria y financiera del país de destino,
- actitud y legislación sobre empresas y productos extranjeros, así como usos y costumbres comerciales,
- posibilidad de cooperación o asociación con empresas nacionales.

La selección de mercados se hará en función de su potencial, definido en cuanto a: acceso, homogeneidad y flexibilidad, esto es, que permitan explotar conjuntamente varios grupos y no exijan grandes adaptaciones del producto.

Ello se hará a partir del análisis de las características distintivas de cada mercado en cuanto a oferta, demanda, competencia y canales de distribución.

La existencia de un mercado que presente un alto volúmen de población con poder adquisitivo, no garantiza el acceso ni la rentabilidad, ya que no implica la existencia de demanda efectiva para un producto determinado; tal vez hay mayores posibilidades en mercados no muy grandes o dinámicos y es importante no sobrevalorar operaciones surgidas en un momento coyuntural.

En el caso de productos industriales, su demanda depende de la de aquéllos productos en cuya elaboración se utilicen; este concepto se denomina "demanda derivada", sin embargo, no es útil para analizar la demanda de artículos que se pueden utilizar en varias industrias, ya que en estos casos, se estima en base a indicadores económicos.

Entre los aspectos importantes que se deben considerar está por un lado, la perspectiva de evolución de la economía en el mercado prospecto, a partir de ciertas variables como niveles de empleo e



ingresos, distribución de la renta, etc., y por otro lado, el volúmen y tendencias de la producción local, las exportaciones que se efectúan desde el mercado y qué porcentaje representan los productos importados en relación al consumo de productos de fabricación local.

A partir de las estadísticas de importación se puede definir la cantidad, precio y procedencia de las mercancías, así como la participación relativa de las empresas (nacionales y extranjeras) en el mercado y sus perspectivas a futuro.

Los mercados se clasifican por el grado de desarrollo económico y de acuerdo a su actividad preponderante, puede definirse qué clase de productos requiere.

Donde hay bajos ingresos existe poco poder discrecional de compra y la estrategia debe encaminarse a los precios y distribución masiva, mientras que, donde hay un alto poder discrecional, es necesario influir en las pautas de consumo, a través de medios publicitarios y servicio al cliente.

Países con bajo nivel de poder adquisitivo, pueden resultar buenos mercados para ciertos productos de consumo, en tanto que no permiten acceso a productos de lujo; un análisis objetivo debe tomar en cuenta el ingreso disponible, más que el ingreso per cápita, ya que intervienen otros factores como el crédito y es preciso revisar las estadísticas sobre el consumo promedio, los niveles de precios y las oscilaciones de la demanda.

Evaluar a otros vendedores que operan en el mercado pre-seleccionado, permite conocer su perfil y participación relativa, con el objeto de definir qué posibilidades hay de competir con ellos en cuanto a suministros, ventas, promoción y canales de distribución, y aprovechar las enseñanzas que deriven de ese estudio.

Para obtener utilidades a partir de la exportación, resulta imperativo detectar las características, las necesidades y las actitudes de los consumidores potenciales, por ello, al analizar el mercado para un determinado producto, es conveniente diferenciar categorías sociales y

zonas geográficas e identificar los diversos usos que se dan al producto, la oferta de la competencia y las perspectivas de cambios en los gustos y costumbres del consumidor.

La "segmentación" es el proceso de identificar los segmentos del mercado y adaptar, de acuerdo al segmento elegido, tanto el producto, como la estrategia de comercialización.

Dicho proceso puede plantearse desde dos perspectivas complementarias: demográfica-psicográfica (análisis de las razones de compra en función de los estilos de vida, actitudes, creencias y niveles socio-económicos) y geográfica (por zonas donde se concentra la demanda, condiciones climáticas y acceso).

Existe también la segmentación por beneficios, la cual implica la identificación de "brechas" (o "nichos") de mercado, los cuales se definen de acuerdo a las posibilidades de control que la empresa puede ejercer sobre el mercado, debido a la escasa o nula competencia. La competencia ideal debe permitir un rentable market share (distribución de la participación de varias empresas dentro de un mercado) y su presencia debe resultar un estímulo y no un obstáculo para las operaciones.

Es útil delimitar un "segmento" del mercado, donde los consumidores potenciales comparten características que permiten agruparlos y diferenciarlos, a fin de elaborar un perfil del consumidor "típico" y del consumidor "ideal", lo cual está en estrecha relación con el tipo de producto y con los objetivos fijados por la empresa.

Dichas características son: capacidad y deseo de compra de los consumidores, así como ciertos valores comunes, en cuanto a su percepción de los modelos a seguir (ídolos) y los conceptos que les atraen e inspiran.

En el caso de productos de consumo, se toman en cuenta factores como: nivel de ingresos, edad, nivel de educación, hábitos, cultura, etc., mientras que los consumidores de productos industriales se definen a partir del tipo de industria, el tamaño de la empresa, sus políticas, etc.

El consumidor industrial y el intermediario presentan un comportamiento racional, ya que apoyan su decisión en las especificaciones técnicas o pureza del producto y el margen de beneficios que obtendrán con esa compra, ya que comparan cotizaciones en cuanto a precios y plazos de entrega.

El mercado industrial compra productos para incorporarlos al proceso productivo, mientras que el mercado intermediario realiza negociaciones de compra-venta, y el mercado consumidor muestra un comportamiento psicológico-emocional, pues compra para la satisfacción de sus propias necesidades.

Los motivos y hábitos de compra permiten diferenciar a los consumidores, así como sus necesidades, actitudes y acceso a los canales de distribución.

Los estilos de vida (Values and life styles - "VALS") de las poblaciones urbanas de todos los países suelen tener un segmento común, lo cual puede aprovecharse en el análisis para posicionar los productos.

De acuerdo al tipo de consumidor será la relación "precio-calidad-producto-imagen" y por ende, las estrategias de distribución, precios, promoción y ventas estarán en concordancia con esa relación.

La estrategia de distribución puede ser "definida" o de "alta estrategia" -exclusividad- o "indefinida" -mediana y baja estrategias, mercado masivo-. Esto se refiere a la cantidad y tipo de puntos de venta donde se colocarán los productos.

La segmentación no está en contra de la globalización, ya que es posible un posicionamiento global, si todos los segmentos de mercado en diferentes países, comparten la misma estrategia en cuanto al producto, la marca, la idea publicitaria, los sujetos de la promoción (a quienes se orienta), así como los medios de ejecución, en particular el mensaje, el cual debe estar en función de ciertos parámetros culturales básicos.

### 1.3. Análisis del entorno.

El entorno puede definirse como el ámbito en el que se desarrollan las operaciones y donde se interrelacionan actores diversos de manera dinámica. En el caso concreto del entorno del comercio internacional, la empresa debe evaluar una serie de factores que determinarán aquéllos mercados hacia los cuales es más rentable exportar, debido a su cercanía, a la similitud con el mercado local, a las facilidades aduaneras y legales o bien debido a cierta afinidad cultural, a la existencia de acuerdos comerciales, etc.

Los autores consultados para esta investigación, han descrito las circunstancias particulares en las que se desarrolla el comercio en el ámbito internacional y por ello es importante señalar aquellas condiciones que limitan el comercio internacional y que constituyen los elementos básicos del análisis del entorno, las cuales podemos llamar:

- a) barreras "naturales" al comercio internacional y
- b) barreras "artificiales" al comercio internacional.

a) Las "*barreras naturales*" son aquéllas que no se derivan, pero pueden ser modificadas por la acción del hombre. A continuación se mencionan las cuatro barreras naturales más importantes:

1) *Recursos naturales*: El intercambio comercial surge a consecuencia, de que ninguna nación cuenta con todos los recursos naturales para satisfacer sus necesidades e incluso al interior de cada país hay factores distintos que condicionan la producción y el nivel económico de las regiones que lo conforman.

Por ello, es necesario determinar qué mercancías pueden producirse de manera más rápida y económica, pues no tiene sentido pretender exportar a otro país, lo que éste ya produce a menor costo, o que puede importar convenientemente de otra parte.

Países que sustentan su comercio exterior en la producción de materias primas o en la mano de obra barata, deben tomar en cuenta que la tecnología avanza constantemente rebasando ciertos procesos

productivos, haciéndolos menos eficientes o incluso obsoletos, de ahí que muchas materias primas sean sustituidas por productos sintéticos y la mano de obra sea desplazada paulatinamente por la automatización.

En principio, es importante ampliar la perspectiva respecto a la planeación de la exportación, ya que existen mercados y productos “no tradicionales” que pueden ser rentables a mediano plazo. La producción artesanal mexicana, por ejemplo, resulta muy atractiva en ciertos mercados y puede industrializarse, sin perder su valor artístico.

Es recomendable que además de la producción de bienes manufacturados con mayor contenido tecnológico, no se descuiden las exportaciones de materias primas con cierto grado de manufactura.

2) *Ubicación geográfica*: Es más costoso y difícil desplazar mercancías y factores productivos a lugares muy distantes. La existencia o ausencia de vías de comunicación y modalidades de transporte, que permitan comerciar con otros países, determina el tipo de productos que se pueden exportar y a qué destinos; pensemos por ejemplo, en productos perecederos o peligrosos que requieren un empaque y manejo especiales.

La vecindad facilita el intercambio comercial, dada la afinidad cultural o lazos históricos que puedan existir, pero sobre todo, porque el flete es más económico y el tiempo de entrega es más corto.

3) *Clima*: El clima determina el modo de vida, el tipo de actividades, el carácter y gustos de los consumidores, así como las características y posibles usos de los productos en cada lugar. Las condiciones ambientales en el “mercado meta” (donde se concentra la demanda efectiva) influirán en el diseño del producto y el envase, así como en las condiciones de manejo de los productos y en los sistemas de distribución.

El tipo de clima es un factor importante en la adecuación de la oferta exportable, pues se debe proteger al producto, sus componentes, cualidades y desempeño.

4) *Diferencias culturales*: El producto que se quiere exportar, debe tener ciertas características que lo hagan "vendible" en otras partes del mundo. La presentación del producto será diferente para cada mercado y las labores de negociación, promoción y venta, estarán en relación directa con el idioma, raza, costumbres, historia, religión y cultura de los consumidores potenciales.

Aunque el comercio se lleva a cabo entre empresas, la imagen del país de la empresa exportadora, resulta determinante para cerrar una venta. La actitud hacia los productos importados, independientemente del país de origen, es también un factor decisivo.

Los sentimientos nacionalistas y xenofóbicos orientan las preferencias de los compradores y las políticas comerciales de los gobiernos. Es interesante observar que junto a la formación de bloques internacionales y los procesos de cooperación e integración, aún coexisten los nacionalismos y el proteccionismo encubierto.

b) Las "*barreras artificiales*" al comercio internacional son impuestos o generadas por la acción del hombre. De éstas podemos listar diez:

1) *Barreras arancelarias*: Los gobiernos determinan aranceles (impuestos al comercio exterior) para cada tipo de producto, con el objeto de proteger a la industria nacional y controlar las importaciones.

La clasificación aduanal de las mercancías se realiza a través del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual es utilizado por la mayoría de los países.

Las materias primas, componentes y productos terminados están agrupados por tipo de producto e identificados por fracciones arancelarias. De acuerdo a la fracción, se establece la tasa impositiva y los derechos que deben pagarse al realizar un trámite de despacho aduanal de importación o exportación.

2) *Barreras no arancelarias*: A partir de 1948, con el nacimiento del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio, desde 1996

Organización Mundial de Comercio -OMC-), bajaron las barreras arancelarias, pero se incrementaron las no arancelarias, producto de la intensa competencia y de la apertura de los principales mercados internacionales.

Las barreras no arancelarias son aquellos requisitos que el importador, representado por su agente aduanal, debe cumplir en el punto de entrada al país (aduana) para que se le permita la importación, y que consisten en el establecimiento de cupos máximos (límite cuantitativo a las importaciones de ciertos artículos), la realización de muestreos y la presentación de la documentación comprobatoria que ampara al producto en cuanto a su calidad, procedencia y especificaciones.

Otras medidas de protección son los derechos anti-dumping, contra prácticas desleales de comercio exterior y las cuotas compensatorias, que son tasas muy altas que se imponen a productos que también se fabrican en el país importador, a fin de encarecerlos y restringir su internación.

Es imprescindible conocer la legislación y los procedimientos aduaneros (de clasificación y validación) existentes en el mercado extranjero, para determinar los costos en que se incurrirá y qué problemas se pueden presentar.

3) *Preferencias arancelarias*: Cuando dos o más países establecen una zona de libre comercio, los participantes incian de mútuo acuerdo un proceso de desgravación arancelaria, bajo el cual se fijan plazos para reducir paulatinamente las tasas para el cálculo de impuestos de importación, hasta llegar a la exención de pago para ciertos artículos.

Los productos provenientes de países que no participen en dichos acuerdos, no contarán con preferencias arancelarias y por tanto, será más cara su importación.

4) *Existencia de empresas transnacionales*: Estas empresas acaparan los principales mercados extranjeros, envían las utilidades a sus matrices y se ubican donde los factores productivos son más baratos

y accesibles. Al operar a nivel casi "global", detentan un monopolio comercial y ejercen un control de los principales canales de distribución, por lo que resulta muy difícil competir con ellas.

5) *Problemas de infraestructura*: La infraestructura (instalaciones, equipo, medios de comunicación y transportes) de cada nación en cuanto a producción y distribución, se generó en función de los bienes que podían ofrecer a los consumidores extranjeros.

Debido a su pasado colonial, el sector externo de la mayoría de los países menos desarrollados es todavía vulnerable a las crisis de producción y a las caídas de los precios internacionales, dado que sus exportaciones se sustentaron en productos básicos. Esa situación es inversa en el caso de los países que fueron metrópolis.

Analizar las condiciones de infraestructura de cada país es muy importante, tanto para evaluar posibilidades de importación como de exportación. Ahora no sólo se exportan bienes, sino también servicios y, en muchos casos, los países en desarrollo han asumido el papel de maquiladoras, mientras que los países desarrollados exportan servicios financieros y know-how (posesión de conocimiento tecnológico).

6) *Cuestiones políticas*: El grado de control estatal afecta el comercio nacional e internacional, ya que es el gobierno quien regula los procesos de producción e intercambio.

Las relaciones entre los países, sean buenas o malas, son un factor que el gobierno considera al formular la política exterior. Existen países líderes, que tienen poder para presionar e influir a los demás a través de embargos económicos y prácticas proteccionistas, con el fin de garantizar sus intereses económicos y políticos.

Por otro lado, al interior de cada país, pueden existir movimientos de protección al consumidor o al medio ambiente, que ejerzan presión para restringir la importación de ciertos productos. Las demandas de estos grupos, al plasmarse en la legislación aplicable a las importaciones pueden obstaculizar o complicar la operación.



7) *Cuestiones monetarias*: La paridad cambiaria afecta el costo de los productos y por ello algunos países devalúan su moneda a fin de hacer más competitivos los productos en el exterior como un incentivo para incrementar las exportaciones, reducir las importaciones y equilibrar la balanza comercial.

Sin embargo, esto tiene efectos sobre el nivel de consumo del país en cuestión, al generar procesos inflacionarios y encarecer las importaciones, lo cual afectará a las empresas que exporten a dicho país.

Si bien, estas restricciones son de carácter temporal y no representan un impedimento estructural para los exportadores, sí son determinantes, cuando se estima el impacto de estas medidas sobre las posibilidades que ofrece determinado mercado extranjero.

Cabe señalar que, cuando el gobierno ejerce de manera selectiva el control de las divisas destinadas a la importación de bienes o servicios, está interviniendo en la estructura de las importaciones, por lo que respecta a las mercancías y a su procedencia; ciertos gobiernos exigen que se constituya un depósito previo a la importación de determinadas mercancías, según su origen.

8) *Situación económica y social*: Cuando hay crisis o estancamiento económico se reducen las operaciones y la inestabilidad existente en el país al que se pretende exportar, involucra un riesgo considerable, ya que el importador pudiera no estar en posibilidad de cumplir con los compromisos financieros en que incurra.

El exportador que requiere importar insumos para la producción, debe tener asegurado su abastecimiento y seleccionar proveedores, utilizando criterios similares a los empleados para la elección del punto de venta en el mercado extranjero.

9) *Situación jurídica*: El derecho internacional no existe como un cuerpo de leyes y la solución de controversias entre empresas de distintos países es más lenta y difícil, a pesar de la existencia de instancias de arbitraje internacional, ya que su jurisdicción está limitada por la existencia de legislaciones propias de cada nación.

10) La actitud negativa de las empresas hacia la exportación es una barrera que no podría calificarse como "creada", pero sí como susceptible de ser modificada por el hombre.

Es recomendable que se tomen en cuenta estos factores y no elegir un mercado, sobre la base de un análisis económico.

#### 1.4. Definición del perfil de competitividad de la empresa.

El análisis de la competitividad puede realizarse a diferentes niveles: por país o región, por industria o por sector, pero siempre haciendo un comparativo de costos y sobre la base de un sistema de control de calidad que evalúe los procesos productivos y administrativos.

Lo que define la competitividad de las empresas es la "oferta exportable", la cual puede ser definida no sólo como el bien que se vende, sino que abarca el servicio de "posventa" y la capacidad actual y proyectada de la empresa, todo lo cual dependerá de la importancia que se le conceda a la exportación dentro de los objetivos generales de la empresa.

En consecuencia, el perfil de competitividad de una empresa debe determinarse a partir de los siguientes elementos:

a) Producto o servicio: volumen, calidad, precio y atributos, que puedan satisfacer las expectativas del cliente, a partir de la demanda localizada; la calidad ofrecida por el exportador estará al nivel del promedio aceptable en el mercado meta, apoyado en el análisis de lo que vende la competencia.

b) Capacidad productiva o técnica para el abastecimiento de materias primas y para la producción, así como en lo referente al tipo, cantidad y nivel tecnológico del equipo y la especialización de los recursos humanos,

c) Capacidad operativa en los aspectos de comercialización y logística, capacidad de respuesta, cotización, documentación, entrega oportuna y control.

d) Capacidad económica y administrativa (financiera y organizativa).

Los cambios necesarios para incrementar la productividad, mediante el crecimiento o mejoramiento de la planta productiva, se definirán sobre la base de una co-relación: inversión presupuestada - utilidad estimada. Para ello se requiere, en principio, analizar las posibilidades de exportar manteniendo el actual esquema de producción, luego modificándolo (subcontratación) y si es necesario, realizando cambios en la estructura de los bienes de capital.

Como parte de la definición del perfil de competitividad, es necesario evaluar a la competencia considerando:

- ubicación y tamaño de la empresa,
- calidad y precio del producto, así como ciertas características distintivas amparadas por patente y en apego a normas internacionales,
- ventajas en operación que aseguran bajos costos,
- grado de control de los canales de distribución,
- métodos de venta, promoción y publicidad,
- protección arancelaria o de otra índole. 7

La organización para la exportación, en cuanto a sistemas administrativos, se definirá en función del tamaño y complejidad de las operaciones que se pretendan llevar a cabo y de las diferencias o similitudes entre el mercado nacional y el extranjero, ya sea que se forme un departamento de exportación o se contrate una empresa comercializadora.

La empresa deberá concentrar sus esfuerzos, políticas, objetivos y recursos, a fin de lograr el éxito de su proyecto de exportación, ya que de lo contrario la inversión se habrá desaprovechado.

(7) *ibid.*, p.109.

## 1.5. Planteamiento de objetivos del proyecto de exportación.

Una vez definido el perfil de competitividad, se requiere plantear los objetivos que se pretenden alcanzar a través de la exportación, los cuales deben ser precisos y concretos.

Del objetivo inicial se derivan los objetivos particulares, en cuanto al desarrollo de la "mezcla comercial" (producto, apoyos de ventas, promoción, publicidad, distribución), los beneficios esperados, la asignación de los recursos y los lineamientos de acción (descripción de actividades, tiempos para su realización, políticas y procedimientos).

La "mezcla comercial" se define de acuerdo a la etapa del "ciclo de vida del producto". Este concepto se refiere al tiempo transcurrido desde la concepción y lanzamiento de un producto, hasta su salida del mercado, tiempo que es variable y depende del tipo de producto y de las condiciones del mercado.

Según Salvador Mercado, los productos presentan cinco etapas, tanto en lo que se refiere a sus ventas, como a su rentabilidad: 8

- 1) Desarrollo - desde la concepción del producto hasta su lanzamiento.
- 2) Introducción - entrada al mercado y aumento de las ventas.
- 3) Expansión - las ventas suben rápidamente.
- 4) Madurez - las ventas progresan muy poco o se estabilizan.
- 5) Decadencia - declina la demanda y las ventas disminuyen de manera proporcional.

Se puede prolongar la vida de un producto, introduciendo cambios fundamentales o variando solamente su presentación. La modificación puede implicar un "nuevo" producto que inicie otro "ciclo de vida", sin embargo, un producto "nuevo" en el mercado nacional, puede resultar pasado de moda o bien obsoleto en otro mercado o viceversa.

Cada uno de los objetivos se planteará en función del mercado y

(8) *Ibid.*, p. 98.

del producto o línea de productos seleccionados, así como de la capacidad de la empresa, bajo una perspectiva a corto y mediano plazo.

Los objetivos que se mencionarán a continuación <sup>9</sup>, deben complementarse de tal modo que el proyecto interese a todas las partes, lo cual asegura el éxito:

a) Para la empresa, los principales objetivos son: participación en el mercado, utilidades, lealtad del canal de distribución y del consumidor, calidad del servicio y desarrollo de mercados. El objetivo de la empresa en cuanto al mercado es rentabilidad a largo plazo y a los menores costos, en función del servicio al cliente. Los objetivos de logística se refieren a la optimización en el uso del transporte, manejo de inventarios, despacho de pedidos y calidad del producto.

b) Para el cliente los principales objetivos son: servicio, valor (entendido como el precio pagado a cambio del mayor beneficio, al adquirir un bien o servicio), disponibilidad, variedad, comodidad y confiabilidad.

c) Para el distribuidor son: nivel de inventarios, disponibilidad, contar con material de apoyo y crédito, desarrollo de mercados, rotación de existencias, promoción, exclusividad en la distribución y ventas.

En suma, los principales objetivos de un proyecto de exportación son: penetrar con éxito en un mercado determinado, asegurar la posición y participación en ese mercado, dar mayor valor agregado a los productos o servicios, alcanzar un incremento de pedidos, diversificar la cartera de clientes, incrementar la competitividad, pasar de la exportación indirecta a la directa y mantener un alto nivel de rentabilidad. <sup>10</sup>

---

(9) Pallwoda, Stanley J. *La esencia del Marketing internacional*. Ed. Prentice-Hall Latinoamericana, México, 1996, p. 105.

(10) Banco Nacional de Comercio Exterior. *Mercadotecnia Internacional*. Manual No. 6, Ed. por la Dirección de Servicios para la Promoción Internacional. Formación Técnica. BANCOMEXT, México, 1996, p. 28.

Es muy importante definir de qué forma se va a abordar el mercado externo. Uno de los objetivos primordiales que deben establecerse, se refiere a las etapas que tendrá la evolución de la actividad exportadora de la empresa y entre las cuales están: 11

- exportar con un agente o intermediario (broker), con una comercializadora (trading company) o un consorcio de exportación,
- crear un departamento de exportación en la empresa y contar con vendedores viajeros, vender por catálogo o correo directo,
- distribuir en el país de destino con recursos propios, eliminar intermediarios y vender directamente al consumidor final o al gobierno a través de licitaciones,
- adquirir franquicias,
- establecer un almacén o bodega en destino y una red de centros de servicio,
- producir en el extranjero, adquirir una empresa en el mercado extranjero, fusionarse o comprar acciones.

De lo anterior se deriva que existen varios mecanismos de penetración de mercados internacionales, bajo dos modalidades:

La exportación *directa* implica desarrollar mecanismos al interior de la empresa, en función de la comercialización en el mercado extranjero (considerar a las exportaciones dentro de los objetivos de ventas nacionales y formar un departamento de comercio exterior).

También puede hacerse a través de consorcios de exportación que promuevan las ventas de sus asociados a través de viajes de promoción para participar en ferias y exposiciones internacionales o concursos, brindándoles asesoría en cuanto a manejo de transportistas y agentes aduanales, o bien consolidando la carga y realizando los trámites necesarios.

La exportación *indirecta*, en cambio, es una venta realizada en el propio país a otra empresa que realizará la exportación, por lo que no

---

(11) *Ibid.*, p. 30.

implica un proceso de desarrollo de mercados ni involucra ninguna estrategia. Por otra parte, la instalación en el exterior, es un nivel superior dentro del proceso de internacionalización de la empresa, bajo las siguientes formas:

- Creación de empresas con capital local y extranjero (joint ventures)
- Venta o alquiler de bienes y procesos productivos cubiertos por patentes (licencias o franquicias)
- Venta de asistencia técnica o transferencia de tecnología
- Fabricación en el exterior con recursos propios (establecimiento de una filial, planta o agencia).

Se debe evaluar si es necesario instalarse permanentemente en los mercados externos donde se desea comercializar, ya sea a través de una filial o subsidiaria, o bien a través de un comisionista, un distribuidor o un representante, que promueva y/o controle la comercialización de los productos.

#### 1.6. Selección y adaptación del producto.

En la definición de la forma en que se abordarán los mercados extranjeros, es de gran ayuda considerar las características del producto de exportación. "Producto" es un bien, servicio o idea que contribuye a la satisfacción de las expectativas del consumidor, en cuanto a su diseño, forma, color, tamaño, peso, materiales, aplicaciones, capacidad y rendimiento.

El producto, es la conjunción de varios elementos: sus características físicas; su utilidad práctica, finalidad y desempeño; su marca y envase, que lo distinguen y le dan prestigio; su ventaja diferencial y su disponibilidad en cuanto a acceso y precio.

Hay cualidades intangibles que se asocian al artículo, como consecuencia de sus propiedades y de la actividad publicitaria, incluso el sentimiento que el consumidor experimenta al comprarlo o utilizarlo.

En ciertas ocasiones la procedencia del bien, en tanto elemento étnico, representa una ventaja comparativa. Por otra parte, es posible generar valor agregado, incluso de una materia prima (por ejemplo, el agua).

En un sentido estricto el concepto de producto presentado no aplica a los servicios, por no tener características físicas, excepto en el caso de los servicios turísticos. En cuanto a los servicios en general, la preferencia del consumidor dependerá de otras cualidades: calidad, comodidad, rapidéz, eficiencia, confianza, prestigio, precio.

#### 1.6.1. Selección del producto para exportación.

Algunos empresarios seleccionan un producto exitoso en el mercado nacional, creyendo que tendrá el mismo impacto en un mercado distinto, pero se deben considerar las características del bien o servicio y el precio, así como las exigencias del mercado, ya que la existencia de programas de "fuente única de abastecimiento", "justo a tiempo" o de evaluación de la calidad bajo parámetros muy estrictos, pueden restringir o impedir el acceso al mercado y limitarlo a proveedores locales.

Para seleccionar el producto o línea de productos, deben considerarse las características y necesidades de los consumidores, así como la oferta de la competencia en términos del mercado objetivo, que dictará la pauta en cuanto al desempeño, características, confiabilidad, apego a normas, durabilidad, servicio eficaz, estética y calidad, que deberá tener el producto.

Anteriormente se señaló al clima y las diferencias culturales como limitantes para la exportación a ciertos destinos y, por tanto, es muy delicado pretender repetir en el exterior la experiencia en el ámbito local, debido a las divergencias existentes entre los mercados internacionales. En este sentido, la "prueba de mercado" resulta costosa, pero muy útil antes de adaptar el producto y definir un programa de comercialización, siempre y cuando se pretenda instalarse en el mercado a corto plazo.



De acuerdo al punto de venta y a las modalidades de exposición del producto, adquiere relevancia el envase por su atractivo o aspecto llamativo pues influye la decisión de compra, por ejemplo en situaciones en que no hay demostradoras (auto servicio).

Los consumidores pueden adquirir un producto con finalidades diferentes y en ocasiones distintas. Es útil tomar en cuenta las necesidades de los canales de distribución, tanto como las de los diferentes grupos de consumidores.

Si es factible y conveniente, se recomienda desarrollar varias presentaciones que se ajusten a las distintas variables. Todo esto, para hacerlo accesible para los consumidores promedio, modificando el tamaño o el precio por unidad (mayoreo) o al venderlo en estuches o paquetes.

Sólo al modificar el envase pueden desarrollarse "extensiones de línea" y generar variedades diversas de un mismo producto con calidades y precios distintos. El envase constituye pues, un elemento importante en la percepción de la calidad del artículo y puede constituir un producto, al poder re-utilizarse una vez agotado el contenido. <sup>12</sup>

En estrecha relación con el producto, están las actividades que se llevan a cabo con el propósito de ponerlo al alcance del consumidor; entre estas actividades están: cumplir ciertos requisitos legales, de protección, de información, de comercialización y de utilización; además, ofrecer servicio de "posventa", instalación, asesoría, servicio, refacciones o repuestos y garantía, la cual variará en cuanto a su vigencia y cobertura, en función del ciclo de vida del producto.

La estrategia del producto en cada etapa de su ciclo de vida puede apoyarse en un posicionamiento especial, sacar a la venta tamaños especiales (pequeños o muy grandes), mejorar, ampliar o consolidar la línea, crear una nueva gama, hacer el producto más seguro, incrementar su vida o eficiencia, rediseñarlo para ahorrarle al consumidor tiempo o

---

(12) En el capítulo dos se destacará la importancia del envase y el embalaje como aspectos de logística dentro de la elaboración del proyecto de exportación.

dinero al consumirlo, comprar y revender en vez de fabricar, exportar desarmado o semielaborado, otorgar licencia de uso de la marca a otros fabricantes o a cadenas comerciales. 13

La calidad y características del producto dependerán no sólo de la capacidad productiva de la empresa, sino del poder adquisitivo del comprador, así como la calidad y precio ofrecidos por la competencia. 14

La calidad es verificada por normas internacionales, pero es percibida por el cliente subjetivamente. Esta circunstancia genera el hábito de adquirir una y otra vez el mismo producto, lo cual puede denominarse "punto de re-orden" (ésto debe considerarse al proyectar las operaciones futuras).

#### 1.6.2 Adaptación del producto.

Existen dos estrategias en relación a la selección y adaptación del producto: diferenciación y segmentación.

La diferenciación se concentra en el producto, sin delimitar un segmento al cual dirigir la acción e implica un gran esfuerzo promocional para abarcar un conjunto de consumidores que no es homogéneo; la segmentación, en cambio, implica un esfuerzo de adaptación del producto a los gustos y necesidades de los consumidores del segmento elegido.

Entre los elementos que forman parte del producto, merece especial mención la marca, al permitir la identificación, con un nombre fácil de pronunciar, retener y asociar al producto, creando una "personalidad". Se recomienda conocer lo relativo a derechos de propiedad (protección de nombres comerciales y patentes industriales) así como los recursos legales contra piratería o falsificación de productos.

Es útil probar los nombres de las marcas en el idioma del mercado

(13) Banco Nacional de Comercio Exterior. *op. cit.*, p. 29.

(14) Mercado. *op. cit.*, p. 150.

objetivo, ya que la marca debe ser descriptiva, congruente con la imagen de la empresa, que se pueda registrar, que sea original, corta, que diga algo del producto, que sea persuasiva, moderna y contemporánea o bien antigua, con cierto contenido moral, todo ello dependiendo del consumidor al que se dirija.

Al estudiar el diseño del producto es de suma importancia considerar el idioma y la legislación local en cuanto a los requerimientos de información comercial: etiquetado, unidad de medida, leyendas precautorias, manuales e instrucciones de uso; es también importante la información sanitaria y técnica que debe acompañar al producto, desde su internación al país y no sólo en el punto de venta.

La adaptación no se refiere sólo al producto en sí, sino que implica ajustes en los precios a fin de mantenerse al alcance del consumidor y hasta el límite de un margen aceptable de ganancia.

Cabe señalar que no sólo el precio es un factor que influye en la decisión de compra, sino la calidad, la cual se definirá en estrecha relación con la vida útil del producto, cuidando una calidad uniforme en sus componentes y que equipare o supere la calidad de la oferta de la competencia. Es evidente que independientemente de cualquier restricción no arancelaria, lo que impedirá el acceso a mercados extranjeros, será la calidad del producto que se ofrezca.

Por ello es necesario contar con un sistema de aseguramiento de calidad (para definirla, controlarla y mejorarla). La Organización Internacional para la Estandarización (International Standards Organization - ISO), agrupa a las dependencias encargadas de elaborar las normas, patrones y medidas de los 120 países miembros.

Entre los objetivos de esta organización están el desarrollo de las actividades de normalización y propiciar la cooperación intelectual, científica, tecnológica y económica. Los resultados del trabajo técnico de ISO se publican como normas internacionales.

El ISO 9000 son cinco normas individuales, pero relacionadas, sobre administración y aseguramiento de calidad para los sectores de

fabricación y servicios. <sup>15</sup> Estas normas son genéricas y aplican a todo tipo de industrias y a cualquier tamaño de empresas.

ISO presenta conceptos o principios generales como: investigación de mercados; "orientación hacia el cliente"; "mejora continua"; enfoque de proceso a partir de "flujos de actividad" y sistemas organizacionales; el diseño de estrategias y definición de medidas preventivas; la trascendencia de la oportunidad de la información para tomar decisiones; la "satisfacción sostenida del cliente" y las relaciones con proveedores mutuamente benéficas para obtener el éxito.

Además de lo anterior, incluyen terminología, requisitos de aseguramiento y guías para la administración de calidad y auditorías de procesos.<sup>16</sup> Las empresas que operan en concordancia con estas normas pueden obtener un certificado de registro, que es símbolo de prestigio.

Recientemente apareció la ISO 14000 sobre "gestión ambiental", entendida como la administración del proceso de producción desde el punto de vista ecológico y que ha tenido impacto publicitario al servir para la promoción de ciertas empresas como "limpias", ya que se preocupan por el ahorro en el consumo de papel, agua, energía y recursos naturales, así como la eliminación de residuos contaminantes y peligrosos, e incluso la reducción del ruido.<sup>17</sup>

### 1.7. Elección de los canales de distribución.

Un sistema integral de distribución está formado por modalidades de transporte internacional y canales de distribución al interior del mercado de destino, con el fin de poner los productos al alcance de los consumidores. Los canales de distribución están en función de las características del producto, de la industria y del mercado.

(15) Paliwoda. *op. cit.*, p. 108.

(16) Ardulno, Teresa. "ISO 9000 y 14000. Presente y futuro", Revista Manufactura, Grupo Editorial Expansión, México, julio de 1998, pp. 6-17.

(17) Rico Tavera, Guadalupe. "ISO 14000 a la mexicana.", Revista Manufactura, Grupo Editorial Expansión, México, julio de 1998, pp.18-27.

La distribución puede ser extensiva (incursión) cuando toca los máximos puntos de venta posibles (alto volúmen y bajo costo), selectiva (de acuerdo al tipo de producto) o exclusiva (alto costo y bajo volúmen).

Los puntos de distribución se definen en función del perfil de los clientes, de modo que pueda percibirse el prestigio y calidad del producto; se enfatiza en el volúmen de ventas y el servicio de posventa que se ofrece al cliente, lo que diferencia al producto de los que ofrece la competencia.

Es necesario analizar los siguientes aspectos para la elección de los canales de distribución: 18

1) Tipo de distribución: intensiva -cobertura general con mayoristas y detallistas-, selectiva o exhaustiva -un sólo canal de distribución- y exclusiva,

2) Perfil: por ramo, clientes, productos, recursos, actividades

3) Control de mercado

4) Costo

5) Características del producto y mercado.

Al revisar la segmentación, se mencionó que para lograr la globalización es necesaria una estrategia global de mercadotecnia internacional en cuanto a las características y posicionamiento del producto. Las marcas, empaques y publicidad pueden tener una dimensión global o no, mientras que la promoción y la estrategia de distribución están siempre en función del mercado específico.

La elección de los intermediarios (agentes y distribuidores) puede hacerse a partir de la información que proporcionen las cámaras, bancos, embajadas y consulados, en el propio país y en el extranjero. Para recabar información se recomienda consultar revistas, guías comerciales, o acudir al servicio de información comercial nacional, e indagar qué distribuidores prefiere el cliente.

---

(18) Mercado. *op. cit.*, p. 228.

En cuanto a la toma de decisiones en relación a los canales de distribución, es necesario revisar la política de exportación de la empresa, es decir, si la considera un negocio ocasional o un desarrollo de mercados, así como las características del producto o servicio (naturaleza, volumen, ciclo de vida) y el tipo de distribución que se desea llevar a cabo (selectiva o exhaustiva).

El costo y las posibilidades de expansión de las ventas, son factores básicos en la selección del canal de distribución. Al evaluar a los canales de distribución, hay que considerar su eficiencia, los márgenes de beneficio y cantidad de inventarios con que cuenta cada nivel de intermediarios, los servicios que ofrecen, otras alternativas de servicio, tiempo de entrega, si realizan visita directa a clientes y qué grado de supervisión y retroalimentación existe.

Es útil considerar en cuanto al pago de comisiones y la relación con los agentes en un mercado extranjero, el volumen de operaciones que llevará a cabo, la cobertura geográfica que tendrán éstas, el tipo de agente que se ha seleccionado, si tiene exclusividad en el manejo de los productos, si es corresponsal, etc. <sup>19</sup>

A continuación retomaremos lo referente a la instalación en el mercado extranjero.

### 1.8. Instalación en el mercado extranjero.

Existen diversos tipos de instalación en el exterior:<sup>20</sup>

1) Corresponsal: solicitar orientación y apoyo de una empresa u organismo que reside en el mercado que se pretende abordar.

2) Conexión: contactar a una cámara del sector en cuestión e intercambiar catálogos y correspondencia.

(19) Reyes Díaz-Leal, Eduardo. *La Mentalidad Exportadora*. México, 1992, p. 88.

(20) Mercado. *op. cit.*, p. 31-34.

3) **Concesión:** comercializar a través de un comisionista que promueve los productos y envía pedidos que pueden o no ser surtidos por la exportadora; no supone inversión ni dirección por parte de la empresa.

4) **Contrato:** la empresa y el agente acuerdan obligaciones y derechos para ambas partes y establecen objetivos y lineamientos para su ejecución; puede involucrar no sólo la promoción, sino el establecimiento de contactos comerciales -pedidos- y el apoyo en la internación, almacenamiento, distribución y cobranza.

5) **Extensión:** abrir una oficina o planta en el mercado de exportación, sin que sea una nueva empresa, sino una sucursal.

6) **Participación:** el exportador adquiere acciones de una empresa que reside en el "mercado meta" o bien la adquiere y de este modo opera como empresa nacional donde no se permite situarse como empresa extranjera; ello le permite aprovechar el prestigio y experiencia que tiene en ese mercado la empresa local.

7) **Asociación:** la joint venture (sociedad mixta de comercio internacional) se presenta cuando en el extranjero se crea una nueva empresa, con participación de la empresa exportadora y capital local y la finalidad de esta nueva empresa es la de fabricar o comercializar productos de la empresa exportadora para distribuirlos en este mercado de exportación.

Bajo el esquema de la joint venture se obtienen los siguientes beneficios: hacer frente a prácticas nacionalistas, tener menores costos y tiempos de instalación, aprovechar los factores productivos e incentivos, así como salvar los obstáculos ocasionados por divergencias entre los intereses del comprador y los del vendedor.

8) **Instalación técnica:** es el otorgamiento de una licencia para distribución a nivel punto de venta e implica la concesión de técnicas productivas o sistemas comerciales o franquicias, a empresas nacionales del mercado externo, a cambio de regalías fijas o una participación de la producción y/o las ventas.

La presencia técnica local se justifica cuando la competencia es mayor, cuando la empresa extranjera, su producto, capacidad de ventas y posibilidad de servicio no se conocen en el mercado objetivo, o bien debido a que el producto puede tener numerosas aplicaciones industriales o usos en el futuro. 21

Con la presencia técnica se puede estimar el punto de reorden y así ampliar la gama de productos, lo cual representa una ventaja sobre otros proveedores, así como una mejor relación con el cliente al proporcionarle asesoría.

La franquicia da la seguridad de un proceso probado al operar con marcas de reconocido prestigio, junto con sistemas administrativos y de apoyo que contribuyen a la venta de los productos.

Los tres últimos tipos de instalación dan origen a las sociedades multinacionales, que son la suma de varios factores: concentración de la dirección, distribución de la producción y ampliación de la comercialización hacia distintos mercados.

### 1.9. Establecimiento de alianzas estratégicas.

Sobre las "alianzas estratégicas", podemos decir que son acuerdos entre empresas de un mismo país o de diferentes países, cuyos objetivos principales son cooperar y explotar uno o varios mercados, aprovechando las ventajas que cada empresa posee, a fin de operar sobre una base más productiva y segura.

A diferencia de las alianzas que se dan entre empresas locales, a nivel internacional, en algunos casos, la perspectiva de cada empresa puede ser aceptar sólo un resultado de ganar/perder, descartando la posibilidad de ventajas para ambos.

A continuación veremos cuáles son las ventajas y desventajas de las alianzas estratégicas, sin embargo podemos anticipar que los flujos

---

(21) Pallwoda. *op. cit.*, p. 27-28.



de información facilitan su establecimiento y que resultan convenientes cuando el cambio tecnológico rebasa a la empresa o es difícil mantener por sí sola la ventaja.

Las asociaciones se dan por necesidad, si el socio potencial monopoliza atributos necesarios para el éxito de la actividad exportadora; por conveniencia; por obligación, cuando así lo exige la legislación del país a donde se pretende exportar, o bien por política empresarial.

Entre las ventajas están: 22

- acceso a métodos modernos de producción y comercialización,
- evitar la creación de dos empresas en un mercado pequeño,
- aumentar eficiencia de los canales de distribución y contar con facilidades de servicios,
- aminorar problemas con gobiernos nacionalistas, mejorar la relación con círculos empresariales del país de destino,
- poder adquirir créditos y permisos de importación,
- puede ser la única manera de penetrar el mercado,
- obtener insumos, partes y maquinaria, facilitar la transferencia de tecnología,
- aprovechar la experiencia del socio en un mercado que resulta nuevo para el exportador,
- contar con asesoría para mejorar productos y procesos productivos,
- tener mejor posición para negociar, obtener créditos, financiamiento,
- hay menor necesidad de capital y se comparten los riesgos y los gastos,
- se fomenta la formación de personal, bajo una perspectiva internacional,
- la distribución cruzada de productos complementarios ayuda al desplazamiento de excedentes.

Las desventajas serían:

- diferencias de filosofía que creen conflictos en cuanto al control (proporción del capital, objetivos), las marcas, los derechos de propiedad,

- el hecho de que un socio fuerte pueda absorber o eliminar al exportador en un futuro,
- se reduce o elimina la posibilidad de cooperar con otras empresas,
- se reduce la autonomía.

Como vimos, la joint venture es un acuerdo entre dos o más empresas, que aportan capital u otro activo para la creación de una nueva empresa donde comparten el control. Hay alianzas estratégicas en todos los ámbitos y los transportes no son la excepción, ya que se han establecido alianzas entre compañías de diferentes tipos de transporte a efecto de constituir empresas de transporte multimodal.

Las alianzas coadyuvan a la competencia a nivel global dado el apalancamiento con empresas extranjeras, con el fin de aprovechar su experiencia en el mercado y adaptar el producto a las necesidades reales o cuando implican el acceso a mercados cerrados.

Al establecer una alianza estratégica es conveniente establecer previsiones donde el crecimiento sea condicionante de la cooperación, y considerar los aspectos legales y económicos que beneficien a ambos, así como procurar el mutuo aprendizaje, compartir riesgos y aumentar la capacidad para responder y defenderse de la competencia.

La asociación en participación, la alianza para la investigación y desarrollo o bien acuerdos de cooperación para la distribución y producción, son buenas opciones, así como formar un consorcio de licitación conjunta para proyectos que involucren varias industrias.

Las alianzas estratégicas, entre empresas nacionales o entre empresas de diferentes países, permiten operar desde una posición más fuerte y canalizar los esfuerzos de los socios en la consecución de un proyecto común que requiera la complementación de varias actividades.

(22) *ibíd.*, p. 107.

(23) *cfr.* Juan Luis Coliaco. *Comercio Internacional y desarrollo de exportaciones*. Ed. Macchi, B. Aires, 1996, p. 211-213.

## 2. Aspectos logísticos de la elaboración de proyectos de exportación.

Como parte de la formulación de un proyecto de exportación, están las estrategias relacionadas con: la inversión, el financiamiento, la producción (costos, manejo y rotación de inventarios), el desarrollo del producto o línea de productos (calidad, diseño, adaptación), la promoción, las ventas, el crédito, la cobranza y la distribución, así como los aspectos legales y aduaneros.

También es necesario establecer planes de contingencia y generar controles y reportes que permitan la evaluación y retroalimentación constantes, con el fin de adaptarse a las condiciones del entorno internacional.

A nivel gubernamental, para el diseño e implementación del programa de promoción del comercio exterior, debe considerarse la problemática específica de cada sector, en cada nivel de desarrollo de las empresas, así como en cada etapa en que se encuentre en la evolución de su actividad orientada al exterior.

Hay industrias que resultan prioritarias en los programas gubernamentales de promoción de inversiones y exportaciones; de igual modo, se concentran esfuerzos en aquéllos mercados que resultan más convenientes y cabe señalar que algunas investigaciones de mercados internacionales son susceptibles de ser utilizadas por varios miembros de un ramo industrial.

Tanto a nivel empresa como a nivel gobierno, es importante que se encomiende la investigación a especialistas, para asegurar que la información sea confiable y útil, a fin de alcanzar los objetivos planteados y garantizar el mejor aprovechamiento de los recursos invertidos.

### 2.1. Financiamiento y apoyos gubernamentales para los exportadores mexicanos.

En México, “ todo exportador puede gozar de los estímulos

siguientes:

- Exención del pago del Impuesto al valor agregado (IVA)
- Créditos para estudios de mercado, ampliación de instalaciones y aumento de la producción para la exportación
- Créditos para la fabricación de productos que substituyan importaciones
- Créditos para la venta de productos a consumidores de otros países
- Importación temporal de materias primas o partes para la elaboración de productos de exportación
- Importación temporal de equipo y herramienta para producir artículos de exportación
- Seguro de crédito a las exportaciones
- Tipo de cambio
- Crédito para gastos de distribución de mercancías de exportación
- Uso total de las divisas generadas
- Programa de Importación temporal para fabricar productos de exportación (PITEX)
- Impuestos de importación de mercancías para exportación (DIMEX), para Empresas de comercio exterior (ECEX)
- Autorización para la implantación del sistema del costeo directo
- Draw back (devolución de impuestos)
- Estímulos fiscales a la pequeña y mediana industrias que se establezcan en la zona fronteriza norte y en zonas y perímetros libres y exporten sus productos
- Estímulos dentro del régimen de maquiladoras
- Asesoría técnica en exportación por el Banco de Comercio Exterior
- Apoyo de COMPEX (Comisión para la promoción del Comercio Exterior) y BANCOMEXT (Banco Nacional de Comercio Exterior)
- Apoyos directos e indirectos a exportadores” 24

El Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados ofrece: refinanciamiento de la producción, redescuento de

---

(24) Mercado, Salvador. *Comercio Internacional II. Incluye TLC*. Ed. Limusa, México, 1997, p. 15-16.

documentos correspondientes a las ventas a crédito al exterior, otorgamiento de garantías, apoyo financiero para la producción y equipamiento. <sup>25</sup>

En cuanto a la preexportación se otorga financiamiento para investigaciones o adaptaciones tecnológicas, capacitación técnica, estudio y formulación de proyectos, producción de artículos manufacturados, prestación de servicios y suministro tecnológico, financiamiento a las campañas publicitarias en el extranjero y créditos puente.

Por otro lado, la Compañía Mexicana de Seguros de Crédito (COMESSEC) otorga un seguro de crédito contra riesgos de carácter comercial en la exportación a plazos, mediante una indemnización en caso de falta de pago.

Además, realiza estudios de factibilidad antes de otorgar una póliza de seguro, ya que recibe información de los países (y empresas) aceptables para efectos del seguro. Este es un servicio que brinda a los exportadores, a través de sus fuentes de información y agencias de cobro. También puede brindar asistencia técnica para colocar productos en el mercado internacional. <sup>26</sup>

El Fondo de Equipamiento Industrial (FONEI) coadyuva a la elevación de la productividad de la industria mexicana, al promover la ampliación y modernización de las empresas para que exporten, substituyan importaciones o se dediquen a labores de maquila. <sup>27</sup>

Los fondos para el crédito a la pre-exportación (a tasas preferenciales y pago en moneda nacional) son administrados por el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) y se otorgan a las empresas para iniciar o apoyar la producción de productos para la exportación.

---

(25) *ibid*, p. 65-142.

(26) *ibidem*.

(27) *ibidem*.

El gobierno mexicano ha negociado líneas de crédito con otros países para el fomento de las exportaciones, ya sea financiando a empresas mexicanas en sus proyectos de exportación (financiamiento al exportador), o a empresas extranjeras para que puedan comprar productos mexicanos (financiamiento al comprador), lo cual incrementa la competitividad.

Por otra parte, el programa de maquila permite pago de impuestos a la importación, sólo por la parte incorporada en el país extranjero.<sup>28</sup>

Eduardo Reyes Díaz-Leal menciona los apoyos a la exportación existentes en México, los cuales clasifica en financieros, fiscales, administrativos y arancelarios:

1) Financieros: Preferenciales y promocionales.

a) Preferenciales: Tasas más bajas para el pago de préstamos destinados a la adquisición de materias primas y bienes de capital para bajar los costos de producción, así como créditos a empresas extranjeras para la compra de productos mexicanos.

b) Promocionales: Se ha desarrollado un esquema de integración de financiamiento promocional administrado por BANCOMEXT, que otorga hasta 100% de los gastos promocionales (estudios de mercado y para mejorar productos y servicios, estudios de factibilidad para adecuación de tecnología y finanzas), desarrollo de nuevas tecnologías, capacitación (en México y el extranjero), asesoría, viajes promocionales, fabricación y envío de muestras, ferias internacionales, publicidad, visita a bodegas y oficinas de representación, así como defensa en materia de comercio exterior (registro de patentes, primas de seguro, despacho legal en el exterior).

2) Fiscales: Exención del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y devolución de impuestos de importación.

a) Exención del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA): Todas las exportaciones mexicanas (régimen definitivo) están exentas

---

(28) Reyes. *op. cit.*, p. 162.

del pago de IVA según el artículo 29 de la Ley del IVA. Esto es extensivo a exportaciones indirectas, cuando empresas mexicanas facturan ventas de productos para exportación a empresas 100% exportadoras.

b) Devolución de impuestos de importación: El draw back es la solicitud de devolución de los impuestos al comercio exterior pagados al realizar importaciones definitivas de materias primas, partes y componentes que se integran al proceso de elaboración de productos para exportación. Se debe hacer la solicitud a SECOFI en un plazo menor a un año a partir de la fecha de la importación y la devolución se realiza en 90 días.

### 3) Administrativos: Simplificación administrativa, PITEX y ALTEX.

a) La simplificación administrativa en materia de procedimientos aduaneros en México, implica que sólo una de cada nueve operaciones que pasan por el semáforo fiscal tengan revisión aduanal.

b) PITEX (Programa de Importación Temporal para producir artículos de Exportación). Este es uno de los programas de fomento instrumentado por el gobierno mexicano con el fin de promover la labor exportadora, y permite a las empresas importar insumos, materias primas, componentes, maquinaria y equipo, bajo el régimen de importación temporal; de tal manera, que están exentos del pago del IVA y el Impuesto al Valor (Ad Valorem), por lo que sólo pagan el derecho de trámite aduanero (DTA), el cual es de 8 al millar sobre el valor en aduana de la mercancía.

Es requisito para la importación temporal de insumos, materias primas, partes y componentes, el haber realizado durante un año exportaciones por un valor de 500,000 dólares americanos y para importar maquinaria y equipo, que las exportaciones representen mínimo 30% del valor de sus ventas totales.

Este programa permite tramitar una ampliación, que permita importar bajo el régimen temporal, equipo, moldes, herramental y maquinaria.

c) ALTEX (Programa para empresas altamente exportadoras). Es requisito realizar exportaciones en un año por 2 millones de dólares americanos, y los beneficios que se obtienen son: PITEX automático, devolución inmediata del IVA y una línea de crédito adicional por 500,000 dólares americanos, así como preferencia en la asignación de créditos.

#### 4) Arancelarios: ALADI, SGP, TLC.

##### a) ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)

b) SGP (Sistema General de Preferencias) Mediante el Sistema General de Preferencias de Estados Unidos de América, se ofrecen concesiones arancelarias a más de 4,000 productos procedentes de 132 países beneficiarios, de los cuales 32 son países en desarrollo, por lo que se les otorga un trato preferencial (en algunos productos hasta la tasa cero). Los productos que pueden recibir tal trato preferencial son: productos manufacturados y semimanufacturados, agrícolas y pesqueros, así como insumos industriales. <sup>29</sup>

Además de las facilidades ya mencionadas, el exportador puede utilizar los servicios de factoraje. "El factoraje internacional nace (...) por la necesidad (...) de contar con un agente que, mediante una comisión, se responsabilice de la solvencia de los compradores en el extranjero y se encargue de administrar la cobranza". Los beneficios que ofrece son: facilitar las transacciones y eliminar riesgos, resolver la falta de liquidéz y ofrecer un paquete que consiste en: investigación de clientes, cobertura de crédito, manejo de cobranza y financiamiento. <sup>30</sup>

## 2.2. Envase y embalaje.

Dentro de las principales características físicas del producto está el envase, que no sólo protege y contiene al producto, sino que es un vehículo de promoción y brinda al comprador la información comercial y sanitaria necesaria para orientar su elección.

---

(29) *ibid*, p. 95-105.

(30) Mercado. *Comercio Internacional II. Incluye TLC.* op. cit., p.109.



El envase está en contacto directo con el producto y sirve para contener, colocar, envolver, guardar, presentar, proteger, manejar y comercializar al producto, mientras que el embalaje se utiliza para reunir y unificar los envases individuales, para facilitar su manejo, almacenaje, transportación y distribución, además de cubrir otras características: protección, identificación, presentación y exhibición. 31

Un buen diseño de envase puede cautivar al cliente y hacer que se identifique con el producto y desarrolle fidelidad hacia él, mostrando el producto en la dosificación que responda a las necesidades del cliente, así como nuevos usos que se sugieran o ciertas cualidades que resulten atractivas, por ejemplo valores asociados o beneficios que se ofrecen a efecto de satisfacer necesidades físicas o psicológicas, sociales o culturales.

Con el envase se realiza la imagen del producto y la marca que lo distingue, así como el tipo de consumidor o sector al que va dirigido. Los colores, tamaños y tipo de letra de los textos tienen un efecto publicitario y contribuyen a crear un "ambiente" en torno al producto.

La presentación (forma, tamaño, materiales del envase) es fundamental para realzar ciertas características propias del producto e informar sobre su modo de uso (líquido, sólido, en polvo, etc), así como crear un efecto visual de mayor volumen.

Para fabricar los envases se pueden usar varios materiales: cartón (para graneles), vidrio (para alimentos y bebidas), plástico (por ser resistente a la humedad) y metal (para enlatados).

Hay envases y embalajes reciclables o biodegradables y otros son retornables, cuando por su apariencia, estructura y limpieza pueden volver a ser utilizados. No sólo es importante la funcionalidad durante el uso, sino su facilidad de reciclaje o eliminación. 32

---

(31) "Envases retornables vs. No retornables". Boletín Informativo, Asociación Mexicana de Envase y embalaje, México, 1997, p. 13-14.

(32) *Ibid.*

El embalaje abarca elementos como bolsas impermeables, sacos, cajas, tambores, flejes, jaulas de madera y accesorios y en las operaciones internacionales adquiere gran relevancia en cuanto a costo y protección de la integridad y cantidad del producto.

Las mercancías o cargas se pueden clasificar en:

1) Carga general: fraccionada o unitarizada y envasada en cajas, cajones, sacos, bultos, fardos, pacas, barriles, atados, etc. La carga fraccionada se une a partir de elementos como el pallet (bulto, atado), el contenedor y la barcaza.

2) Carga a granel: minerales y agrícolas que se pesan en presencia del comprador y se venden en la cantidad que éste requiera.

3) Fluidos (líquidos o gaseosos): requieren tanques o bien otros recipientes especiales.

4) Perecederos: mercancías de fácil descomposición a ciertas temperaturas y humedad o bien por cambios climáticos durante el transporte.<sup>33</sup>

El empaque y embalaje se diseñarán conforme a la naturaleza o especificaciones técnicas del producto; en cuanto a los requerimientos de información comercial, sanitaria y técnica, así como al idioma del mercado de destino; de acuerdo a la ruta y medios de transporte, a las condiciones y duración del viaje; en función de las características climáticas y de infraestructura del mercado de destino y a los sistemas de distribución y condiciones de exposición en el punto de venta.

Lo anterior debe llevarse a cabo a partir de tres aspectos: funcionalidad, estética y costo. Al considerar los materiales, forma y tamaño del embalaje, es necesario que se establezca qué capacidad de resistencia y protección debe tener, así como definir cuál es el material más adecuado para cada situación y producto, de acuerdo a estándares internacionales y previendo las dificultades de carga y descarga.

---

(33) Castullina Niño Martínez. et al. *Puertos Mexicanos. Básico terminales portuarias*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Vocalía de Operación-Gerencia de Capacitación, México, 1992, p.42-46.

Existen normas internacionales que regulan lo relativo al envase y embalaje, así como al marcaje o marcación (marbetes, etiquetas, símbolos e idioma de los textos), que están en concordancia con el tipo de producto (instrucciones de manejo y estiba, grado de peligrosidad y precauciones).

En cuanto a marcaje, los datos mínimos son: nombre del consignatario, destino, ruta, precauciones, referencias para identificación del contenido (en algunos casos claves confidenciales) y composición del embarque (1/15 -1 de 15 bultos), peso (bruto y neto), medidas cúbicas y lugar de origen. Es recomendable poner el logo de la compañía en el embalaje.<sup>34</sup>

Al final del trabajo se incluye un apéndice con ilustraciones e información adicional de empaques, embalajes y marcaje.

### 2.3. Cotización Internacional.

Dada la intensa competencia que se debe enfrentar en un mercado desconocido, el precio resulta un elemento fundamental de la oferta exportable, ya que es un factor muy importante en el proceso de decisión de compra del consumidor y también es un instrumento promocional para dar a conocer el producto. Al definir si el precio que se ofrece al consumidor final es competitivo, debe considerarse el precio promedio que ofrece la competencia y analizar la estrategia de precios para determinar el precio de introducción y qué deslizamiento o incremento podría darse, en función de las condiciones del mercado y de la reacción de los competidores.

Al costo de la producción, se suma el costo de las operaciones necesarias para realizar la venta y ello implica el monto a pagar por concepto de aranceles y los márgenes de beneficio en cada nivel de la comercialización (transportes e intermediarios), el pago de comisiones,

<sup>(34)</sup> "Envase y embalaje para la exportación". Carta IFT. Comunidad de Comercio Exterior. Instituto de Formación Técnica para el Desarrollo del Comercio Exterior de BANCOMEXT. Banco Nacional de Comercio Exterior, México, Febrero de 1991.

gastos de publicidad, apoyos promocionales (muestras gratis, probadores, propaganda, decoración de stands (mostradores) en las tiendas, pago de demostradoras, técnicos, asesores, etc.), seguros, registro de marcas y patentes, despacho en aduana, etc. La suma de estos conceptos será el mínimo aceptable sin incurrir en pérdida, pero puede representar colocar al producto fuera del alcance de los consumidores.

Salvador Mercado nos sugiere "cotizar sobre los costos marginales, es decir, prescindiendo de los gastos fijos que ya cubren las ventas nacionales".<sup>35</sup>

El costeo directo, en principio, puede disminuir la utilidad global, pero debe considerarse que al producir para exportar se aprovecha e incrementa la capacidad instalada y se abaratan los costos de los productos destinados al mercado nacional, debido al mayor número de unidades producidas (economías de escala).

Al cotizar el producto sobre los costos variables, ésto es, únicamente los gastos de producción de los artículos destinados a la exportación, se obtiene una posición ventajosa. Sin embargo, la empresa se expone a ser acusada de dumping (prácticas desleales).

Toda cotización debe especificar su vigencia. Al cotizar, debe considerarse no sólo la calidad y cantidad de la mercancía, sino también el tiempo y lugar de entrega, los costos de transporte, empaque, embalaje y seguro, los aranceles o derechos que deben pagar el exportador y el importador, las obligaciones en caso de daño o pérdida, la política de precios que se va a seguir (precios netos, descuentos), la divisa (del importador, del exportador o de un tercero) y forma de pago, la variación cambiaria, el crédito, los gastos financieros y de cobranza.

Existen términos comerciales, internacionalmente aceptados, denominados Incoterms, que definen las obligaciones y derechos de los contratantes. Se incluye un apéndice sobre Incoterms al final del trabajo.

(35) Mercado. *Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importaciones y exportaciones*. op. cit., p. 129.

No hay que olvidar que no se debe determinar el precio solo a partir de las variables que puede controlar el exportador, sino tomando en cuenta también aquéllas que están fuera de su control (precios de la competencia, poder adquisitivo de los consumidores potenciales, situaciones coyunturales, crisis periódicas). Lo ideal es ofrecer un precio equivalente, o menor, al precio internacional promedio para el producto en cuestión.

#### 2.4. Promoción internacional.

Como se apuntó en el capítulo 1, existen dos estrategias en relación a la selección y adaptación del producto: diferenciación y segmentación. En función de estas estrategias se desarrollará la promoción.

En el primer caso, la actividad es primordialmente influir en el consumidor y modificar su comportamiento de compra, mientras que en el segundo, la función es informar al consumidor cómo el producto puede satisfacer sus necesidades. Es poco frecuente que se adopte alguna de esas estrategias en su forma pura.

El diseño del envase, empaque y embalaje debe ir en concordancia con los apoyos promocionales y publicitarios, a fin de presentar una imagen coherente que "hable" del producto y la empresa.

La publicidad debe cumplir con las reglamentaciones en relación a la información permitida y a los productos que se pueden vender en el mercado. La promoción estará en función de la cultura e ingresos de los consumidores y de las posibilidades de distribución en el mercado seleccionado.

Hay publicidad comparativa, emotiva y descriptiva. Se pueden usar mensajes que impliquen autoridad o autocomplacencia. La función es promover, persuadir. Es necesario considerar:

-el tipo de vehículo promocional,

- el mensaje (se recomienda probar el uso del idioma local, considerar valores asociados al país de origen o a "lo extranjero",
- el público objetivo (definir su percepción y comprensión),
- el tipo de exposición del producto
- la retroalimentación a través de las ventas (medios de medición e interpretación o evaluación).

Una campaña publicitaria involucra: investigación de mercados por segmentos, estrategia de medios y estrategia creativa, la cual implica una plataforma de redacción, un argumento y una muestra, maqueta o "dummi", con los cuales se diseña el mensaje publicitario.

Las marcas mundiales involucran una publicidad estandarizada, de atractivo universal, a partir de un consumo previsto motivado por las mismas razones básicas en varios mercados, donde las semejanzas son más importantes que las diferencias en un posicionamiento consistente y a largo plazo, es decir, que no operan diferencias culturales ni étnicas extremas.

Los mensajes sociales que reflejan responsabilidad, ayudan a la proyección de la imagen de la empresa. Se debe tomar en cuenta la idiosincracia, normas culturales y sociales, religiosas, niveles de alfabetización, percepción del espacio físico y tiempo, que definen la dinámica social en el aspecto cultural del mercado objetivo. Incluso el humor varía según el idioma, aún en países de la misma lengua.

Para la promoción de productos de consumo es necesario considerar algunas necesidades psicológicas como: seguridad, amor y pertenencia, autoestima y autorrealización, por lo que, los mensajes estarán directamente relacionados con esas necesidades.

Otras formas de promoción y publicidad son:

- patrocinio: asociar el producto a una actividad, para aprovechar su popularidad,
- televisión por satélite: aquí hay que evaluar las condiciones climáticas, problemas de recepción y cobertura
- cine e internet: se deben evaluar las restricciones y costos.

La difusión de las actividades de la empresa, avances tecnológicos, adquisiciones o fusiones son oportunidades de publicidad gratuita. Para apoyar las actividades de mercadotecnia internacional existen numerosas bases de datos, correo (cartas y catálogos -de preferencia en varios idiomas-) y telemarketing (teléfono y televisión).

La mayoría de las agencias internacionales de publicidad son expertas en análisis de mercados y ayudan a localizar distribuidores, contactar anunciantes, centralizar y unificar campañas de alcance mundial. Para elegir una agencia de publicidad se deben comparar cotizaciones en función del volumen de artículos que se venderán, costo, precio de venta, gastos promocionales, gastos de venta, administrativos y de distribución.

Las ferias y exposiciones permiten el contacto con el nuevo mercado (en especial conocer a la competencia), despertar interés de los compradores, crear preferencias, presentar propuestas y cotizaciones específicas, cerrar ventas, entregar muestras y tener conocimiento de normas y especificaciones internacionales relacionadas con el producto en cuestión.

Las misiones comerciales, dependiendo del país, producto y objetivos definidos, también son útiles para introducir un nuevo producto, establecer contactos comerciales, conocer el mercado y realizar negociaciones de ventas o establecer alianzas estratégicas.

Las políticas comerciales constituyen otro vehículo de promoción internacional; entre ellas podemos mencionar: muestras gratis, rebajas, bonificaciones, concursos, ofertas, vales para compras posteriores, estímulos por ahorro y reciclaje.

Generalmente se ofrece un precio de introducción y se ajusta paulatinamente; también, se dan descuentos especiales para lograr una distribución masiva. Tal vez es necesario incrementar el precio para cubrir el servicio de posventa o bajarlo para mantener una rentabilidad por volumen de ventas.

Se pueden ofrecer términos de pago más amplios, descuento por pronto pago, incentivos en mercancía, incentivos para ventas fuera de temporada, campañas de degustación de los productos, exhibidores especiales y venta en estuches con varios productos.

Como parte de la política de precios y la cotización internacional, hay que considerar los gastos que involucra el embarque de mercancías a otro país: despacho aduanero, documentación, transportes y seguros.

## 2.5. Documentación y despacho aduanero de embarques de exportación.

Antes de abordar lo referente al despacho aduanero de exportación, es conveniente mencionar cierta información básica sobre las aduanas, los puertos y el despacho aduanero.

Las aduanas se clasifican en marítimas, interiores, fronterizas y aeropuertos internacionales. En las marítimas es de gran importancia el puerto, pues es el punto de enlace entre los medios de transporte marítimo y terrestre, además de constituir un centro industrial y comercial. <sup>36</sup>

Hay puertos fluviales, lacustres y marítimos, que por su función económica se clasifican en comerciales, petroleros, mineraleros, graneleros, pesqueros y turísticos. <sup>37</sup>

En el puerto se proporcionan los siguientes servicios: limpieza del buque, fumigación, maniobras, almacenaje, reparación de averías a la carga, tarja, suministro de energía eléctrica, agua potable, combustible y avituallamiento.

La Secretaría de Comunicaciones y transportes le ha transferido a Puertos Mexicanos la prestación de servicios de infraestructura portuaria, control y operación de los puertos en México.

(36) Castullina Niño Martínez. *et al. op. cit.*, p.19-34.

(37) *Ibid.*



Dada la importancia del puerto en la economía mundial, es de vital importancia fomentar, explotar y administrar los puertos, siendo éstos, factores significativos en la competencia por los mercados internacionales.

Para llevar a cabo el tránsito de mercancías por un puerto, se debe cumplir una serie de requisitos, en base a lo que disponen las autoridades y entidades portuarias que hay en los puertos. <sup>38</sup>

En México, las Aduanas dependen de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y en ellas se realiza el despacho de importación y exportación. Hay aduanas marítimas, fronterizas e interiores y en los aeropuertos.

Con el objeto de evitar la introducción de plagas y enfermedades de plantas y animales, así como el buen estado de productos de consumo, las autoridades sanitarias establecen regulaciones para la importación, exportación y tránsito de estas mercancías.

Como parte del despacho de importación en aduana, algunas veces se realizan muestreos, generalmente en el caso de productos de difícil clasificación (graneles y materias primas). Cuando el muestreo de algunos productos químicos no se realiza en condiciones e instalaciones adecuadas, al sacar el producto de su envase, puede sufrir daños (por ejemplo, oxidación) o mermas (evaporación). Aunque este procedimiento no impide la importación, si representa un retraso y puede ocasionar pérdidas al importador y al exportador.

Hay distintos tipos de documentos que generalmente se solicitan en las aduanas: certificados, permisos y licencias. Entre los certificados que más comúnmente se requieren están:

a) Certificado de origen: Para probar el origen o grado de integración nacional de un producto y poder obtener preferencias arancelarias, al exportar a países con los cuales existe un acuerdo comercial.

(38) *ibid.*

b) Certificado de análisis, inspección o control de calidad: Se refieren a las especificaciones técnicas del producto,

c) Certificado de libre venta: Para probar que un producto está registrado y se vende libremente en el país de origen, por no causar daño al consumidor.

En cuanto a las licencias y permisos de importación, es necesario saber cuál es la secretaría o ministerio encargado de establecer los requisitos de importación, a través de normas sanitarias y ecológicas para la protección humana, vegetal, animal y del medio ambiente, además de los permisos que expida la Secretaría de Comercio en el país de destino.

Existen también algunas normas que regulan ciertas características que debe reunir el producto o el empaque, como las siguientes:

a) de calidad: definidas en base a los parámetros establecidos a nivel nacional e internacional,

b) de información comercial: el requisito de que el producto sea etiquetado y se acompañe de manuales, advertencias, instrucciones de uso y garantías, conteniendo cierta información mínima,

c) de empaque y embalaje: en lo que respecta a sus características y materiales.

Las mencionadas son sólo algunas de las barreras no arancelarias y varían de acuerdo al país de que se trate. Cabe señalar que, en la actualidad hay un movimiento tendiente a la unificación, estandarización y coordinación de las normas y procedimientos comerciales a nivel internacional.

### 2.5.1. Despacho aduanero de exportación.

El exportador mexicano puede obtener asesoría para realizar una exportación, a través de:

- a) Agentes aduanales (condiciones de venta, trámites ante dependencias gubernamentales, documentación)
- b) Agentes de carga (cotizaciones de transportes, e información sobre embalajes, marcaje y documentación)
- c) Asociaciones de importadores y exportadores (estadísticas de consumo)
- d) Banco Nacional de Comercio Exterior (estadísticas de importación y exportación)
- e) Banca de primer piso (estadísticas de producción)
- f) Cámaras de comercio (cálculo de impuestos y restricciones no arancelarias)
- g) Cámaras bilaterales (listados de compradores potenciales)
- h) Consejerías comerciales (listado compradores potenciales)
- i) Dirección comercial del consulado del país en cuestión (normatividad, requisitos de calidad y etiquetado, restricciones no arancelarias y documentación)
- j) Directorios industriales (precios de la competencia)
- k) Embajadas, Organización de Naciones Unidas (estadísticas oficiales sobre la situación económica, política y monetaria)
- l) Información sobre comercio exterior (universidades, institutos de capacitación, consultores, revistas especializadas, Diario Oficial de la Federación).

Cabe señalar que varias instituciones y organismos editan revistas especializadas en materias relacionadas con el comercio exterior, entre otras: BANCOMEXT (Revista Comercio Exterior), SECOFI (Anuario de Comercio Exterior), Nacional Financiera (Mercado de Valores), Comisión Nacional Bancaria y de Seguros (Anuario Estadístico y Directorio de Bancos y Compañías Aseguradoras), Banco Nacional de México (Exámen de la situación de la economía mexicana), Bancomer (Panorama Económico), American Chamber de México (Mexican-American Review y Mexico Up-date) y US Department of Commerce (Commerce Today).

A continuación se explica, brevemente, el procedimiento de despacho de exportación. Primero, la empresa exportadora recibe una solicitud de cotización, la cual debe responder lo más pronto posible y

con toda la información que pueda requerir el cliente. En algunos casos es necesario enviar muestras del producto.

En la cotización se establecen los términos de venta, plazo de pago, tipo de transporte, fecha y lugar de entrega. Se establece si se requiere carta de crédito y bajo qué condiciones se abrirá.

Al cotizar, se debe tomar en cuenta la clasificación arancelaria del producto y los impuestos que deberá pagar el importador. Cuando el producto se exportará a un país con el cual se ha firmado un acuerdo comercial, se debe enviar al importador un Certificado de origen que autentifique su procedencia, de tal forma que se haga efectiva la preferencia arancelaria.

Posteriormente, se recibe el pedido donde el cliente especifica la cantidad y descripción de la mercancía que desea comprar y la fecha en que la requiere. El exportador envía un acuse de recibo del pedido y envía una factura proforma.

Se recomienda firmar un contrato revisado por abogados tanto del país importador como del exportador y utilizar la carta de crédito como garantía de pago.

El exportador produce, empaca y etiqueta la mercancía considerando las especificaciones solicitadas por el cliente, para lo cual debe contar con un sistema de aseguramiento de calidad y realizar una investigación sobre la resistencia de los empaques.

De acuerdo al tipo de transporte y producto se elige el empaque y el embalaje y, de acuerdo a las características, peso y volumen de la mercancía, se decide si va a ser un embarque consolidado o contenerizado.

La carga se consolida cuando viaja en un contenedor, junto con mercancías de otros exportadores y se conteneriza cuando va en un contenedor que permite "unitizar" la carga pues contiene sólo mercancías del exportador, ésto en el caso de embarques marítimos y aéreos, o bien si va a ocupar una caja completa o una plataforma, en el caso de

embarques terrestres. También puede utilizarse un vagón completo en el caso de transporte por ferrocarril.

Se debieron haber tramitado ya los registros de marcas en el exterior, permisos y certificados necesarios (consultar al Agente Aduanal y al importador), así como haber asegurado la carga.

Luego de preparar el embarque, se envía una carta de instrucciones al transportista para solicitarle el "posicionamiento" en la bodega o planta del exportador, del equipo necesario para transportar la mercancía a la aduana de salida y posteriormente hasta su destino.

Se notifica al cliente la fecha de llegada y la vía de embarque, adjuntando copia de la documentación.

También se debe enviar una carta de instrucciones al agente aduanal y acompañarla de la documentación que ampara el embarque:

- factura comercial,
- lista de empaque,
- Bill of lading "clean on board" (conocimiento de embarque "limpio a bordo") o bien, talón de embarque o guía aérea,
- certificado de seguro,
- certificado de origen (especificar fracción arancelaria),
- certificado de inspección o control de calidad,
- certificado de libre venta,
- Registro Federal de Contribuyentes del Exportador,
- catálogos y folletos
- lista de números de serie (en su caso)
- hoja de especificaciones o carta técnica,
- Declaración de productos peligrosos (Dangerous goods declaration), Hoja de Seguridad o "MSDS" (Material safety data sheet) o bien de la Organización Marítima Internacional "IMO" (International Maritime Organization).
- Declaración del exportador (Shipper's export declaration)
- carta de instrucciones al agente aduanal de descargo de pedimentos de importación temporal (para empresas que cuentan con Programa de Importación temporal para elaborar artículos de exportación -PITEX-).

El agente aduanal tramita el despacho de exportación bajo el régimen definitivo. El régimen de exportación temporal se refiere a la salida del territorio nacional de productos que se envían a otro país para su elaboración, transformación, reparación o retorno en el mismo estado.

Una vez hecho lo anterior, se da seguimiento a la carta de crédito. Se entrega la documentación original al banco para que autorice la liberación del embarque en la aduana de destino y se tramite el pago correspondiente.

Finalmente, es necesario pagar al agente aduanal y al transportista, en caso de que el costo del transporte forme parte del precio cotizado.

Es importante hacer mención de que los exportadores tienen la posibilidad de obtener su incorporación al Programa de Importación Temporal para la elaboración de artículos de Exportación (PITEX), con lo cual pueden importar temporalmente, exentos del pago de impuestos, los insumos, materias primas, maquinaria y equipo, que requieren al producir para la exportación.

Para ello, es requisito llevar un control de inventarios y tener separada e identificada la mercancía importada temporalmente del resto de las importaciones.

Al realizar una exportación, la empresa deberá considerar en base al reporte de estructura del producto, qué cantidad de componentes y materias primas importadas utilizó para elaborar cada artículo de exportación, ya que se deben descargar del pedimento de importación temporal, hasta que éste quede saldado, para lo cual tiene un plazo de 2 años.

Hay otros programas de fomento al comercio exterior como el de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) y Altamente exportadoras (ALTEX), que otorgan beneficios como financiamiento y estímulos fiscales a las empresas dedicadas a la exportación.

Sobre restricciones a la exportación, cabe mencionar que en el caso de los productos mexicanos, la SECOFI impone un permiso previo para un 3% de productos susceptibles de exportarse, de acuerdo a la cantidad y por tratarse de productos estratégicos o indispensables para el país. <sup>39</sup>

Puede haber también, cuotas de exportación por cantidad de producto, lo cual es negociado internacionalmente y a veces impuesto bilateralmente por países importadores (en el caso de Estados Unidos los textiles y el acero y el café en el caso de los países miembros de la Organización Internacional del Café).

En México, la Secretaría de Salud establece franquicias sanitarias para ciertos productos, y en algunos casos es necesario obtener autorizaciones de Secretaría de Agricultura o permisos de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE).

Es importante señalar que para efectos de auditoría, se debe conservar en el expediente de cada operación el pedimento de exportación original y la documentación que ampara el embarque, iniciando con la cotización que se le envió al cliente y el pedido, hasta la cuenta de gastos del agente aduanal y el acuse de recibo del cliente.

También es útil conservar las cotizaciones y facturas de los agentes aduanales y transportistas, así como las pólizas de seguro y documentos del embarque.

Se recomienda llevar una relación de pedimentos de importación y exportación, cédula de costos, control de PITEX, control de anticipos y pagos al agente aduanal y transportistas, relación de certificados y sus vencimientos, así como la documentación relacionada con las cartas de crédito, seguros y cobranza.

Para ampliar la información sobre el despacho de exportación, a continuación se harán algunos comentarios sobre cartas de crédito, seguros y arbitraje comercial.

---

(39) Reyes. *op. cit.*, p. 161.

## 2.5.2. Cartas de Crédito.

Antes vimos el financiamiento al exportador; en relación al financiamiento al importador, es necesario analizar brevemente el crédito y las principales formas de pago: contra entrega o pago por anticipado, crédito documentario, cuenta abierta, venta a consignación y carta de crédito. <sup>40</sup> A continuación se explica brevemente en qué consiste cada uno:

**Crédito documentario:** El exportador certifica que el importador tendrá fondos para cubrir las importaciones producto de un convenio, a través de un banco intermediario que maneja el crédito del importador. Pueden negociarse remesas mediante cheques personales expedidos por el propio comprador a favor del vendedor, remesas mediante giros bancarios, o bien órdenes de pago bancarias a favor del exportador. <sup>41</sup>

**Cuenta abierta:** Implica pagos en plazos y condiciones pre-establecidas, bajo la condición de ventas constantes.

**Venta a Consignación:** Al exportador no se le paga hasta que se realiza la venta.

**Carta de Crédito:** Obliga a un banco corresponsal del emisor (banco local del exportador) a pagar al exportador en un plazo determinado.

Es necesario revisar las condiciones y estar seguros de poder cumplir con todo, ya que en caso contrario se debe pedir al banco que realice las enmiendas necesarias, las cuales debe autorizar el emisor.

El mecanismo, en general, es como sigue: <sup>42</sup>

El importador abre una carta de crédito que es emitida por un

(40) *Ibid.* p. 161.

(41) Mercado. *Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importaciones y exportaciones. op. cit.*, p. 120-121.

(42) *Ibid.* p. 136-139.



banco de su país y enviada al banco corresponsal en el extranjero (intermediario); se comprueban las firmas y que la carta sea auténtica; el corresponsal pide le confirmen que el banco del exportador pagará en caso de que el banco emisor no pague (en el caso de la carta irrevocable y confirmada).

El exportador examina la carta, si está de acuerdo, embarca la mercancía y entrega al banco de su país la documentación correspondiente a fin de que éste se encargue de pagar y enviar los documentos al banco del importador, donde también se revisa la documentación comprobatoria.

Si todo está en orden, el banco notifica al importador la llegada de los documentos a fin de liberar la carga, mediante la recepción del conocimiento de embarque original contra entrega del pago.

Al recibir el pago, el banco importador emite una nota de crédito a favor del banco del exportador, quien a su vez recibirá el importe de su venta. El banco corresponsal puede ser notificador o confirmador.

Existen varios tipos de cartas de crédito:

- irrevocables confirmadas: brindan la máxima garantía, ya que ambos bancos garantizan el pago,
- irrevocables no confirmadas: es el compromiso irrevocable del banco emisor de pagar el importe del crédito, contra recepción y revisión de los documentos correspondientes,
- revocables: pueden cancelarse o modificarse en cualquier momento,
- irrevocables transferibles: pueden cederse o traspasarse a otra u otras empresas,
- irrevocables revolventes condicionadas: permiten que el beneficiario disponga de su valor en varias ocasiones durante su vigencia,
- back to back: que ofrece como garantía el respaldo de otra carta de crédito. 43

---

(43) *ibid.* p. 123-127.

Es necesario precisar una serie de detalles antes de autorizar la carta de crédito, para evitar discrepancias que demoren el pago del crédito estipulado.

Se sugiere que la carta de crédito sea irrevocable y confirmada, además se debe revisar la siguiente información: datos del cliente, descripción de las mercancías, precio unitario, unidad, peso y volumen del embarque, términos de venta (Incoterms), documentación comprobatoria (factura comercial, lista de empaque, póliza de seguro, certificados de origen, libre venta, control de calidad o análisis, conocimiento de embarque), vencimiento del crédito, condiciones de transporte y entrega (fecha y lugar), empaques especiales, restricciones de embarques parciales, condiciones del seguro, si puede transferirse la carta de crédito y si puede negociarse con otros documentos. 44

### 2.5.3. Seguros

Sobre seguros de riesgo o seguros de transporte, podemos decir que su función es resarcir al asegurado por daños o pérdidas que pudieran sufrir las mercancías transportadas. Se deben calcular las pólizas, deducibles y primas a pagar. En cuanto a la cobertura, pueden ser riesgos ordinarios, "todo riesgo" o riesgos especiales, dependiendo del transporte y tipo de producto.

No son materia de seguro de transporte los riesgos derivados de infracción de la ley; decomisos; la naturaleza perecedera del producto; las demoras; la pérdida del mercado; no declarar el mal estado de las mercancías; actuar con dolo o caer en culpa grave el asegurado; el vicio propio o natural del objeto asegurado o resultante del mal empaque; la demora; situaciones de terrorismo, guerra, hostilidad, captura, embargo o arresto del transportista; bombas abandonadas; huelgas; reclamación fraudulenta; la innavegabilidad del buque, o bien, la insolvencia del comprador, entre otras.

En transporte marítimo los siniestros se denominan como avería simple o particular (daños a la carga) y avería gruesa, común o general

---

(44) Mercado. *Comercio Internacional II. Incluye TLC. op. cit.,* . 127-136.

(sacrificio de carga). En México se rigen por el Código de Comercio Mexicano, las Reglas de York y Amberes y las leyes extranjeras aplicables, de acuerdo con la carta de porte o contrato de fletamento.

En transporte terrestre, aéreo o combinado (multimodal) los daños pueden ser materiales, pérdida total o parcial. En transporte marítimo puede haber robo de bultos, mojaduras, contacto con otras cargas, manchas y o derrames, roturas, variaciones en ruta y otros daños.

#### 2.5.4. Arbitraje Comercial.

Las circunstancias especiales en las que se lleva a cabo el comercio internacional, en relación a la distancia geográfica y a las diferencias en cultura, idioma y legislación, implican riesgos de malos entendidos y disputas al realizar una venta con un cliente extranjero.

En muchos países hay restricciones a las empresas extranjeras para invertir o bien para operar como tales, por lo que es necesario asociarse con empresas nacionales, lo cual conduce al establecimiento de una alianza estratégica.

Puede haber restricciones a los monopolios, fusiones o adquisiciones; pueden establecerse en el mercado meta, precios mínimos, precios base o precios máximos, así como haber restricciones en cuanto a créditos o retiro de utilidades.

Por ello, para garantizar el pago, el surtido de un pedido o la prestación de un servicio en el plano internacional es indispensable la existencia de instrumentos de garantía (carta de crédito) y un contrato que contemple los intereses de las partes.

Es imprescindible consultar un abogado del mercado externo, no sólo para conocer los medios de defensa en caso de incumplimiento, sino para definir los términos de los contratos, para tomar decisiones sobre el establecimiento de alianzas estratégicas; sobre todo, en cuanto a la selección, desarrollo y adaptación de la oferta exportable.

En los contratos debe haber una cláusula de compromiso de las partes de sujetarse a arbitraje y aceptar las sanciones que se les impongan. Es usual que se imponga un penalty (pena por cada día de retraso de una de las partes en hacer lo convenido), además de otro tipo de castigos.

A nivel internacional, la Comisión de Naciones Unidas para la Ley Internacional de Comercio (UNCITRAL), controla los consejos de arbitraje y es relevante la labor que desempeña la Cámara de Comercio de París en cuanto a arbitraje internacional y la solución de conflictos.

Sobre arbitraje comercial en México, podemos mencionar que en 1956 se publica la Ley que crea la Comisión para la protección del comercio exterior (COMPROMEX); a partir de 1986 BANCOMEXT es el responsable de dicha comisión, la cual actúa como conciliador y árbitro cuando se presentan disputas relacionadas con operaciones de comercio exterior.

Como miembros, están varias secretarías de estado, así como confederaciones y cámaras industriales y comerciales. Esta comisión tiene conocimiento de las controversias y formula observaciones. Su objetivo es la conciliación de las partes y la solución de mútuo acuerdo; también, se pretende que se mantenga la relación comercial para futuras operaciones. 45

Es importante reiterar que se pueden evitar las disputas si se establecen con claridad los términos de la compra-venta, ya que no existe un órgano judicial extraterritorial, que a nivel internacional se encargue de sancionar a las empresas.

## 2.6. Transportes.

Los elementos que se toman en cuenta para la selección del transporte son: experiencia, liquidéz, especialización, liderazgo, ubicación, servicio, asesoría, capacidad, nivel de automatización y prestigio de la agencia de carga.

(45) Mercado. Comercio Internacional II . Incluye TLC. op. cit., p.182-183.

La evaluación debe realizarse a partir de los elementos del entorno: barreras naturales y aspectos económicos, legales y culturales, además de las características tanto del país exportador como del mercado de destino.

Al elegir el tipo de transporte podemos considerar:

Flete aéreo: Costo alto contra menos empaque, ahorro en tiempo y almacenamiento, posibilidad de manejar inventarios bajos y cumplir un programa "justo a tiempo".

Flete marítimo: Es más barato, pero el tiempo de tránsito puede ser demasiado largo (desde 18 hasta 50 días). Se requiere una buena planeación por parte del importador, para contar oportunamente con existencias.

Flete terrestre: El costo del flete terrestre es accesible para desplazar grandes cantidades de mercancía entre países vecinos, en un tiempo razonable de tránsito (5 a 15 días). Junto con el transporte por mar, es una opción cuando las líneas aéreas rehúsan transportar ciertas mercancías peligrosas. Se puede contratar el flete puerta-puerta.

Paquetería: Sólo para cierto tipo de embarques, de acuerdo a las especificaciones establecidas (volúmenes y pesos permitidos). Estos servicios incluyen la entrega a domicilio y el despacho aduanal, en algunas ocasiones sin costo, dependiendo del valor de la carga, ya que las compañías de mensajería presentan ante la aduana pedimentos consolidados donde declaran mercancías de varios clientes.

Las tarifas de los diferentes tipos de transportes se calculan en base al peso incluyendo empaque, volumen, tipo de producto y distancia.

En transporte terrestre, de acuerdo a la clase que se le asigna a cada producto y considerando su peligrosidad y dificultades de manejo, mientras que la International Air Transport Association (IATA) establece regulaciones y realiza negociaciones para la fijación y vigencia de tarifas aéreas

Los fletes marítimos son determinados por navieras asociadas voluntariamente (Fletes de Conferencia) para la determinación de tarifas. Otras líneas son independientes pues no publican sus tarifas y tienen barcos que no mantienen servicios o itinerarios fijos, esto es que, mediante un contrato de arrendamiento el barco realiza uno o más viajes en determinado tiempo (contrato entre el arrendador y el embarcador).

Además de las tarifas, es muy importante considerar para el transporte por mar y tierra, la clasificación que se le asigna a cada producto de acuerdo a su peligrosidad.

Las normas de seguridad se establecen para evitar accidentes que ocasionen la pérdida de vidas humanas, bienes materiales o que ocurra contaminación del medio ambiente.

Los embarcadores deben asegurarse de que la siguiente información aparezca en el talón de embarque y en las etiquetas y marcaje de los empaques:

- 1) Descripción del producto
- 2) Clasificación de su peligrosidad
- 3) Número de identificación precedido de las siglas "UN".
- 4) Marcaje de acuerdo a las regulaciones internacionales.
- 5) Certificación de la peligrosidad del producto y de que el producto está debidamente empacado para el modo de transporte que se utilizará.
- 6) La documentación del embarque debe contener un teléfono de respuesta en caso de emergencia disponible las 24 horas del día.
- 7) Se debe anexar una declaración de materiales peligrosos.

Como los materiales peligrosos requieren un manejo especial, es importante considerar que llevará más tiempo su entrega.

Puede haber distintas tipos de mercancías peligrosas: graneles sólidos y líquidos, paquetes, bultos, recipientes de presión, gases licuados y contenedores.

De acuerdo con las Naciones Unidas y el Código IMDG, las mercancías peligrosas se agrupan en las siguientes clases:

- Clase 1: Explosivos
- Clase 2: Gases
- Clase 3: Líquidos inflamables
- Clase 4: Sólidos y otras sustancias inflamables
- Clase 5: Comburentes y peróxidos orgánicos
- Clase 6: Sustancias tóxicas e infecciosas
- Clase 7: Sustancias radioactivas
- Clase 8: Sustancias corrosivas
- Clase 9: Sustancias peligrosas varias (misceláneos)

Los riesgos principales de las clases 1, 2, 3, 4 y 5 son los incendios, explosiones y contaminación, pero puede haber otros riesgos como toxicidad y corrosión. <sup>46</sup>

Cuando más de un material peligroso se transporta en un trailer o contenedor, es necesario separarlo para que pueda abordar un barco, para cumplir con las regulaciones aplicables. Se busca asegurar que el cliente reciba el producto lo más rápido posible, en condiciones inmejorables, libre de robos y siniestros, al costo más económico y con las mayores facilidades y ahorro en el transporte.

Finalmente, hay que señalar que, al considerar la planeación de los embarques, se recomienda aprovechar la infraestructura de los bloques comerciales, pero hay que consultar las restricciones existentes.

---

(46) "Las mercancías peligrosas y los riesgos de su transporte por vía marítima"., Marina Civil. Núm. 4, julio-agosto 1987, pp. 15-17.

### **3. Evaluación y Control.**

La evaluación, siempre debe realizarse bajo la óptica de los objetivos planteados, los cuales variarán de acuerdo a las fases en el desarrollo de las exportaciones.

Como ya se mencionó, no conviene exportar ocasionalmente, sino trabajar en la consolidación de la posición del producto(s) e incrementar progresivamente la participación de la empresa en el mercado seleccionado.

Es imprescindible estar conciente de que el carácter dinámico de los mercados internacionales, obliga a percibir a la investigación comercial como una constante operativa, no sólo como una actividad necesaria para penetrar en el mercado exterior.

Los cambios en el mercado condicionan variables volúmenes de ventas y compras de temporada o "estacionales"; en lo que respecta a los bienes de capital, por su alto costo y debido a que la tecnología evoluciona constantemente, los porcentajes de ventas oscilan con la misma frecuencia.

Para evitar fracasar, se recomienda conocer la legislación del país de destino, en los aspectos laborales, comerciales, fiscales, financieros y crediticios, de adquisiciones e inversiones, tanto, como, la legislación propia, a fin de conocer los incentivos, financiamiento, programas de fomento y restricciones al comercio exterior.

Se recomienda también:

- contar con contrato (revisado por abogados del país del importador y del país del exportador) donde se especifique el medio de solución de controversias y las acciones en caso de incumplimiento,
- contar con seguro de la mercancía,
- registrar los productos (marcas) en el extranjero,
- desarrollar programas de control de calidad,
- implementar programas de supervisión, adaptación y retroalimentación,



- prever factores que puedan afectar la rentabilidad del negocio a fin de poder reaccionar a los cambios, rápida y convenientemente, a partir de una perspectiva que permita explicar, de manera concreta, las causas de los cambios observados,
- elaborar reportes que permitan llevar un registro de las operaciones y un archivo ordenado,
- llevar control de los gastos y cédulas de costos (del producto y de los componentes),
- contar con planes de contingencia,
- buscar resultados continuos y optimización de las actividades,
- concertar alianzas estratégicas, si resulta conveniente,
- contar con personal especializado en logística de comercio exterior,
- cuidar la relación con los canales de distribución,
- invertir en la organización y desarrollo del mercado extranjero,
- concientizar al personal sobre la importancia de la exportación,
- adaptación del producto a las preferencias o regulaciones internacionales (diversificación),
- buscar apoyo de los organismos públicos y privados promotores del comercio exterior (conocimiento de mercado, estrategias),
- realizar prospección de compradores y proveedores,
- informarse sobre las mejores opciones de financiamiento,
- utilizar servicios de factoraje, cobranza y seguros de crédito,
- cuidar la promoción considerando las fases del ciclo de vida del producto.

Anteriormente se mencionó la labor que realiza BANCOMEXT, y es útil acudir en busca de información ya que ésta institución ofrece una amplia gama de servicios.

También se deben aprovechar los servicios de organizaciones como el World Trade Center (Centro Mundial de Comercio), creada en 1968 por la asociación que lleva su nombre y de la cual hay una afiliada en México. Esta organización promueve el comercio internacional, al fomentar la participación de las naciones en desarrollo y ofrece servicios de información (toda la necesaria para incursionar en mercados extranjeros) a través del sistema NETWORK, de su biblioteca y

publicaciones, además de que brinda asesoría técnica y promueve el intercambio comercial y la comunicación entre sus miembros.

A continuación y para apoyar este apartado, incluyo información extraída del libro "Exportadores exitosos de América Latina":

El análisis del rol de exportadores de esa investigación se llevó a cabo mediante datos cuantitativos como: valor de las operaciones y tasas crecimiento, relación facturación de exportación contra facturación total y sus tendencias de evolución, porcentaje de las exportaciones de la empresa contra porcentaje de las exportaciones por sector, tendencias de evolución del market-share de la empresa en sus principales mercados de exportación, y datos cualitativos, por ejemplo: calidad gerencial, en cuanto a orientación internacional, capacidad de adaptación del producto a las exigencias de la demanda externa. 47

A continuación se mencionan varios puntos que tienen en común las empresas consideradas en este estudio.

1) Motivos para exportar: Internos (capacidad ociosa, competencia, oscilación de la demanda doméstica) y externos (pedidos, conocimiento de oportunidades comerciales en el extranjero, apoyo gubernamental).

2) Ventajas comparativas: Calidad; mano de obra constantemente entrenada; marcas registradas que permiten la identificación y diferenciación del producto; creación de una gerencia para cada mercado y de un sistema de comercialización con distribuidores e importadores; adaptación del producto a la demanda externa (desarrollo de productos específicos para el mercado externo).

3) Proceso de desarrollo de la empresa: Inicio con ventas directas; luego a través de un agente; establecimiento de una subsidiaria de ventas; producción en el exterior; asociación con extranjeros.

---

(47) Baldinelli Elvio. et. al., Superv. y Coord. General Lic. Silvia Costa (Banco Interamericano de Desarrollo). *Exportadores exitosos de América Latina, un centenar de experiencias recientes*. Fundación del Banco de Boston y el INTAL (Instituto para la Integración de América Latina), Buenos aires, 1990, p. 1-206.

4) Necesidad de tecnología: Tendencia a menor uso de mano de obra por crecimiento de la automatización procesos productivos. Compra, generación y adaptación de tecnología (además de destinar parte del ingreso a la investigación).

5) Buscar asesoría y apoyo logístico de asociaciones de exportadores contra demandas por "dumping" y en problemas para registrar marcas o cuando se puede vender sólo si se asocia a empresas locales.

6) Percepción de la participación extranjera: Brinda apoyo, orientación, tecnología, red de ventas, agentes y representantes para promoción y control de clientes.

7) Destino de las exportaciones: Estados Unidos y Canadá primordialmente, aunque se trata de diversificar a Centro y Sudamérica.

8) Problemas: Mala imagen de los países latinoamericanos como proveedores; preferencia de productos locales; dumping de otros productores; alta competencia; proteccionismo; barreras arancelarias; costos; transportes; compañías multinacionales; requisitos para las licitaciones; abastecimiento insuficiente e inoportuno; precios altos de las materias primas; burocracia.

9) Actividades de Mercadotecnia: Investigación de mercados, promoción, participación en ferias y eventos internacionales.

10) Aseguramiento de calidad: Análisis de normas y especificaciones extranjeras; adaptación y equipamiento de laboratorios de pruebas, obtención de certificados de calidad expedidos por asociaciones especializadas y consumidores potenciales.

11) Creación de una dirección de operaciones internacionales para la selección y designación de representantes en el extranjero, cotización, facturación y documentación, tráfico, crédito y cobranzas, así como servicio al cliente de preventa y posventa.

12) Aprovechamiento de financiamientos, programas gubernamentales de fomento y servicios de apoyo por parte de organismos públicos y privados.

De lo anterior se puede concluir que también las empresas pequeñas y medianas pueden exportar, ya que lo principal es tener una actitud positiva hacia la exportación y contar con un proyecto de exportación que contemple los aspectos metodológicos y logísticos que implica la comercialización internacional, para lo cual es fundamental asesorarse.

## **Conclusiones**

Durante el desarrollo del presente trabajo planteamos la importancia que reviste la actividad exportadora para las empresas, frente a la dinámica del comercio internacional, que exige de manera creciente una mayor participación, que les permita por un lado, obtener más recursos e información y, por el otro, desarrollar su iniciativa y creatividad para cumplir las expectativas de los consumidores potenciales, que buscan satisfacer sus necesidades (físicas, emocionales y culturales), de la manera más conveniente y económica.

La intensa competencia que enfrentan los grandes consorcios en los mercados internacionales también se da entre pequeñas y medianas empresas, sin embargo, estos últimos tienen menos experiencia y recursos para acceder a los mercados externos, de ahí la necesidad de tanto empresas grandes como pequeñas, cuenten con los elementos necesarios para poder planear una estrategia global de exportación y estar en condiciones de competir.

En este sentido, en la elaboración de un proyecto de exportación es fundamental tener una perspectiva integral que incluya tanto los aspectos metodológicos como los aspectos logísticos. A lo largo de esta investigación se evidenció la importancia de elaborar un proyecto que defina los objetivos y líneas de acción, ya que así la empresa estará en condiciones de operar de la manera más idónea y menos costosa, con un mayor grado de certidumbre y un menor margen de error, para obtener ganancias en vez de pérdidas y lograr el crecimiento y la expansión, o en su caso, la supervivencia.

Lo anterior es aplicable no sólo a empresas cuyo comercio exterior es incipiente sino a aquéllas que ya tienen experiencia, puesto que un proyecto de exportación requerirá revisiones periódicas y una retroalimentación y adaptación constantes, bajo la premisa de conservar y desarrollar mercados extranjeros, a partir de estrategias complementarias y una visión de negocios a largo plazo, que contrarreste operaciones esporádicas.

Cabe aclarar que los aspectos metodológicos y logísticos que aquí se consideraron, en torno a la elaboración de proyectos de exportación, no representan una "receta", ni abordan de manera exhaustiva todos los tópicos, sino sólo enumeran aquéllos aspectos que, por su relevancia, deben contemplarse para proyectar la comercialización internacional de una empresa.

Los cambios que se han podido observar en la "cultura empresarial" a nivel internacional, denotan una orientación hacia el cliente y se fundamentan en conceptos como: el "valor agregado", el "aseguramiento y certificación de calidad", la "auditoría de procesos", la "competitividad" y la "mejora continua", entre otros.

Ello ha propiciado que las empresas planeen su actividad exportadora de manera sistemática y concreta, a través del uso de la Mercadotecnia Internacional, que como una actividad administrativa de investigación, planeación y control utiliza, entre otras técnicas, la prospección de mercados, los estudios de opinión, las estadísticas y los análisis comparativos, a la vez que toma en cuenta las cuestiones económicas, sociales, psicológicas, históricas y geográficas, para realizar a partir de tales enfoques, un análisis objetivo del proceso de comercialización internacional, con el propósito de operar con eficiencia e incrementar la competitividad.

La exportación debe ser uno de los objetivos principales de la empresa, pero sin resultar demasiado ambiciosos, ya que es menester que correspondan a una planeación estratégica con perspectivas de evolución a mediano y largo plazo. Así, al considerar los factores que intervienen en la realización de una exportación, se evita sobrevalorar ventas surgidas en un momento coyuntural o realizar actividades que redunden en gastos injustificados y pocas utilidades.

En adición, las estrategias deberán tener cierto grado de flexibilidad para reaccionar a los cambios en el entorno y de acuerdo a la etapa en que se encuentre la empresa en el desarrollo de su actividad exportadora; de igual forma, para conservar la ventaja comparativa, la información deberá actualizarse periódicamente en cada fase que se encuentre el producto o línea de productos, dentro de su ciclo de vida.

El hecho de establecer metas mensurables, permitirá definir qué porcentaje de los objetivos se han alcanzado, revisar asignaciones, evitar repetir fallas y contar con un banco de datos para preparar futuros planes, a partir de criterios de desempeño más estrictos.

Los conceptos: mercado, imagen, servicio, posicionamiento, segmentación, etc., deben ser una constante en el estudio del comercio internacional a fin de presentar pronósticos adecuados que conduzcan a resultados satisfactorios, ya que no es conveniente crear demanda en un mercado que parezca interesante por su volúmen o cercanía y en base a indicadores económicos. Por otra parte, muchas empresas muestran una actitud pasiva frente a la exportación, escudándose en las deficiencias de su planta productiva y la intensa competencia, desaprovechando la ventaja que pudieran tener por su posición geoestratégica.

Ante los nuevos procesos internacionales, el Estado diseña políticas comerciales tendientes a: la protección de las industrias estratégicas; la promoción de las exportaciones; los incentivos y apoyo a las pequeñas y medianas empresas; las inversiones en investigación de mercados y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Sin embargo, hay que apuntar que el esfuerzo gubernamental debe dirigirse no sólo a las empresas que ya exportan, reforzando sus procesos productivos y de comercialización, sino a las pequeñas y medianas empresas, las cuales no cuentan con la experiencia ni los recursos necesarios para incursionar en mercados internacionales, por lo cual, los gobiernos deben contribuir al desarrollo de sistemas de intermediación comercial con propuestas concretas, así como fomentar la capacitación, para que a mediano plazo, estas empresas puedan aumentar su capacidad para exportar por sí solas.

Esta nueva concepción de la comercialización internacional por parte de las empresas, abre un campo de acción para el internacionalista, que posee la formación necesaria para definir y evaluar lo que involucra el comercio exterior y que por ende, puede elaborar proyectos de exportación objetiva y cabalmente.

Hasta ahora, las labores de planeación y operación de las exportaciones han sido realizadas, en mayor medida, por profesionistas de otras áreas, por ello, es prioritario ampliar la perspectiva de análisis de las Relaciones Internacionales como disciplina, y ofrecer un panorama más completo y práctico del comercio exterior, ya que su estudio no debe limitarse a las teorías del comercio internacional, a la balanza de pagos o al famoso Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), sino que debe introducir elementos de mercadotecnia internacional, para que los actuales y futuros empresarios puedan mejorar la oferta exportable, así como diversificar las exportaciones hacia otras regiones.

Por ello, propongo que se revise el plan de estudios de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, introduciendo materias que aborden los temas relacionados con la mercadotecnia internacional, la distribución internacional de mercancías, la selección y adaptación de la oferta exportable, la legislación aduanera mexicana y de los principales socios comerciales de México, el aseguramiento de calidad, y en fin todo lo relacionado con un proyecto de exportación, desde la investigación de mercados internacionales hasta el cierre de una venta de exportación.

Es necesario mejorar para afrontar los retos que plantea la nueva dinámica económica internacional para los egresados de la carrera y que puedan estar al nivel de los que estudian en las mejores universidades que imparten materias relacionadas con los negocios internacionales.

Incluso sería muy útil invitar personas que trabajen en el área para que den conferencias o clases, tanto en español como en inglés. Es bien sabido que el conocimiento de esta lengua extranjera es indispensable para tener acceso al mercado de trabajo.

Espero que esta trabajo de tesis sea útil y motive a quien lo lea a buscar más información al respecto, ya que es un tema muy interesante y representa un campo de trabajo abierto para los internacionalistas bien preparados.

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



## Bibliografía

Acerenza, Miguel Angel. *Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación*. Ed. Trillas, México, 1996.

Baldinelli Elvio. *et. al.*, Superv. y Coord. General Lic. Silvia Costa (Banco Interamericano de Desarrollo). *Exportadores exitosos de América Latina, un centenar de experiencias recientes*. Ed. Tesis. Editado por la Fundación del Banco de Boston y el INTAL (Instituto para la Integración de América Latina), 1990, Buenos Aires, 277 pp.

Banco Nacional de Comercio Exterior. *Mercadotecnia Internacional*. Manual No. 6., Ed. por la Dirección de Servicios para la Promoción Internacional. Formación Técnica. BANCOMEXT, 1996, 40 pp.

Cabeza García, Luis Z. *Procedimientos de Auditoría para la revisión de operaciones de Comercio Exterior*. Ed. Fiscal ISEF S.A., Mexico, 1996, 176 pp.

Cateora, Philip. *Marketing internacional*. Ed. Lewin, Mexico, 1995, 384 pp.

Centro de Comercio Internacional (UNCTAD/GATT). *Marketing de Exportaciones*. Editado por CCI, Ginebra, 1978.

Centro de Comercio Internacional (UNCTAD/GATT). *Incoterms 1990*. Editado por CCI, Ginebra, 1990.

Coliacovo, J. Luis. *Comercio Internacional y Desarrollo de Exportaciones*. Editorial Macchi, Buenos Aires, 1996, 332 pp.

Córdova Villar, José Luis de. *Técnicas de Marketing*. Editorial Deusto, Madrid, 1990, 298 pp.

Frydman, Andrés. *La esencia del marketing de servicios*. Editorial Macchi, Buenos Aires, 1996.

García Lahiguera, Fernando. *Investigación de Mercados*. Ed. Deusto, Bilbao, 309 pp.

Mercado, Salvador. *Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importaciones y Exportaciones*. Editorial Limusa, México, 1997, 288 pp.

Mercado, Salvador. *Comercio Internacional II. Incluye TLC*. Editorial Limusa, México, 1997, 406 pp.

Moreno, José Ma. *Marketing Internacional: compendio, políticas y estrategias exitosas*. Ed. Macchi, Buenos Aires, 1995, 400 pp.

Niño Hernández, Castulina. *et al. Puertos Mexicanos. Básico terminales portuarias*. Sria. de Comunicaciones y Transportes, Vocalla de operaciones-Gerencia de Capacitación, México, 107 pp.

Ortiz Wadgyamar, Arturo. *Introducción al Comercio exterior de México*. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1997.

Paliwoda, Stanley J. *La esencia del Marketing Internacional*. Ed. Prentice-Hall Latinoamericana, México, 1996.

Reyes Díaz-Leal, Eduardo. *La mentalidad exportadora*. Ed. por BANCOMEXT, México, 1992, 185 pp.

#### Revistas, boletines y artículos:

Arduino, Teresa. "ISO 9000 y 14000. Presente y futuro", Revista Manufactura, Grupo Editorial Expansión, México, Julio de 1998, p. 6-17.

Rico Rivera, Guadalupe. "ISO 14000 a la mexicana", Revista Manufactura, Grupo Editorial Expansión, México, Julio de 1998, p. 18-27.

"Envases y embalajes", Cadenas, Vol. 5, No. 11, Asociación de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, Ed. Multicolor, México, Noviembre de 1997, p. 42-49.

“Las Mercancías peligrosas y los riesgos de su transporte por vía marítima”, Marina Civil, No. 4, México, Julio- Agosto 1987, p. 15-17.

“Envases retornables vs no retornables”, Boletín informativo AMME (Asociación Mexicana de Envase y Embalaje), México, 1997, p. 13-14.

“Envase y embalaje para las exportaciones”. Carta IFT. Comunidad de Comercio Exterior. Instituto de Formación Técnica para el Desarrollo del Comercio Exterior de BANCOMEXT. Banco Nacional de Comercio Exterior, México, Febrero de 1991.

“Reglas de oro de los incoterms 1990”, Noticomplex, Año 4, No. 7, Suplemento informativo de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX), julio de 1995.

Infocomplex, Boletín de información bimestral de la COMPEX (Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones), 1995-1996.

*Export Fax*. Centro de Servicios al Comercio Exterior. Banco Nacional de Comercio Exterior.

Revista Carga y Mar, Febrero a Diciembre de 1996.

Boletines de empresas de transporte como Yellow Freight, ABF, Roadway Express y Roadway Global Air.

## Apéndice 1: Incoterms (Términos internacionales de comercio)

La Cámara de Comercio Internacional (CCI) ha definido desde 1990 las reglas internacionales para la interpretación de los términos de compra-venta más utilizados en el comercio internacional, a efecto de determinar las obligaciones y derechos del comprador y el vendedor, de tal forma que en caso de averías (accidentes donde la carga sufre pérdidas o daños), o si la entrega no se realiza, se eviten malas interpretaciones y disputas.

Los Incoterms cubren básicamente la transferencia del riesgo y costo entre vendedor y comprador y la responsabilidad de aduanas y seguros, aunque también se deben especificar los siguientes puntos:

- 1) Lugar de entrega (y quién debe cargar y descargar),
- 2) Cobertura del seguro, incluyendo la extensión geográfica y vigencia del seguro,
- 3) Tipo de transporte más apropiado y restricciones,
- 4) El contrato debe contener cláusulas de exoneración en cuanto al tiempo máximo de responsabilidad sobre el trámite aduanal o entrega al interior de un país.

Los Incoterms han sido revisados para ser compatibles con los cambios en los intercambios electrónicos de datos y los sistemas de transporte, como el uso de contenedores o el transporte multimodal (sistema en el que un operador de transporte internacional se obliga a llevar a cabo el traslado de mercancías utilizando varias modalidades de transporte, bajo una sola responsabilidad civil, en términos y tiempo precisos, definidos en un solo contrato de transporte).

Se recomienda especificar "Incoterm 1990" acompañando al término de venta. No se debe confundir a estos términos que son exclusivamente de compra-venta, al considerar la redacción del contrato entre el fletador y el transportador; sin embargo, el contrato de carga deberá estar de acuerdo al contrato de compra-venta.

Los 13 términos han sido agrupados en cuatro categorías:

**E** - El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor (EXW). Salida.

**F** - El vendedor se encarga de que se entregue la mercancía a un modo de transporte elegido por el comprador (FCA, FAS y FOB). Sin pago de transporte principal.

**C** - El vendedor contrata el transporte a sus expensas, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de las mercancías o costes adicionales debidos a hechos acaecidos después de la carga y despacho (CFR, CIF, CPT y CIP). Con pago de transporte principal.

**D** - El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al lugar de destino (DAF, DES, DEQ, DDU y DDP). Llegada. El vendedor responde de la llegada de la mercancía al lugar convenido.

En los términos EXW y FAS el comprador puede comprometerse a despachar mercancías en el país del vendedor, mientras que en DEQ y DDP, el vendedor puede encargarse del despacho de importación en el país del comprador. Cabe señalar que ambos asumen los riesgos de prohibición de exportación o importación.

A continuación se enlistan los 13 términos con sus siglas y descripción:

**EXW - Ex Works**: En fábrica. Lugar convenido. El vendedor cumple su obligación poniendo la mercancía a disposición del vendedor en su fábrica, taller, almacén, etc. El vendedor no es responsable ni de cargar la mercancía en el vehículo proporcionado por el comprador, ni de despacharla de aduana, salvo acuerdo en otro sentido. El comprador soporta todos los gastos y riesgos de tomar la mercancía desde el domicilio del vendedor hasta el destino deseado.

**FCA - Free carrier**: Franco transportista. Lugar convenido. El vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando la ha puesto

despachada de aduana para exportación, a cargo del transportista nombrado por el comprador en el punto convenido. Este término puede usar cualquier tipo de transporte por ferrocarril o por aire, o bien el transporte multimodal (combinación de transportes por ferrocarril, carretera, mar y/o aire).

**FAS - Free alongside ship:** Entrega de la mercancía al costado del buque. El vendedor cumple su obligación de entrega de la mercancía al costado del buque designado por el comprador o sobre el muelle en el puerto de embarque convenido. A partir de aquél punto, el comprador asume los riesgos. El comprador despacha la exportación de la mercancía en la aduana. Se usa en transporte por mar o vías navegables interiores.

**FOB - Free on board:** LAB - FAB - Libre o Franco a bordo. El vendedor cumple su obligación de entrega de la mercancía a bordo del buque designado por el comprador, en el puerto de embarque convenido. A partir de aquél punto, el comprador asume los riesgos. El vendedor despacha la exportación de la mercancía en la aduana. Se usa en transporte por mar o vías navegables interiores. Puede ser también FOT (**Free on truck** -Libre a bordo del camión) o FOR (**Free on rail** - Libre a bordo del vagón del ferrocarril).

**CFR - Cost and freight:** Costo y flete, (entrega de la mercancía a bordo del buque). El vendedor paga los gastos de flete para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. El comprador asume los riesgos en el momento en que se entrega la mercancía en el buque en el puerto de embarque. El vendedor despacha la mercancía en la aduana para exportación. Se usa en transporte por mar o vías navegables interiores.

**CIF - Cost, insurance and freight:** Costo, seguro y flete (entrega de la mercancía a bordo del buque). El vendedor paga el flete y consigue el seguro marítimo de cobertura (mínima) de los riesgos del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente, además de realizar el despacho de exportación en aduana. Se usa en transporte por mar o vías navegables interiores.

**CPT - Carriage paid to:** Transporte pagado hasta el destino convenido. El vendedor paga el flete y el comprador asume los riesgos en el momento en que es entregada la carga al transportista. El vendedor despacha la mercancía en la aduana de exportación. Se usa en cualquier modo de transporte y la responsabilidad es asumida desde que se entrega la carga al primer transportista, en caso de que se usaran varios transportes.

**CIP - Carriage and insurance paid to:** Transporte y seguros pagados hasta el lugar de destino convenido. El vendedor paga el flete y contrata el seguro y paga la prima. El vendedor despacha la mercancía en aduana para exportación. Puede usarse con cualquier transporte.

**DAF - Delivered at frontier:** Entrega en frontera. El vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha entregado la mercancía despachada en aduana para exportación en el punto y lugar convenidos en frontera, pero antes de la aduana fronteriza del país del importador. El término está pensado para transporte por carretera o por ferrocarril, pero puede usarse en cualquier modo de transporte, siempre y cuando se especifique qué frontera se acordó.

**DES - Delivered ex-ship:** Entrega sobre el buque en el puerto de destino convenido. El vendedor cumple su obligación de entrega de la mercancía a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin despacharla en aduana para importación. El vendedor asume todos los gastos y riesgos hasta el puerto de destino convenido. Sólo para transporte por mar y vías navegables.

**DEQ - Delivery ex-quay (duty paid):** El vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle en el puerto de destino convenido, despachada para aduana de importación. El vendedor asume todos los riesgos y gastos, incluyendo los derechos, impuestos y costes por llevar la mercancía hasta aquél punto. No debe usarse si el vendedor no puede obtener directamente la licencia de importación. Si se acuerda que el vendedor no pague el Impuesto al Valor Agregado (IVA) deben añadirse las palabras **VAT Unpaid** (IVA no pagado). Sólo para transporte por mar y vías navegables.

**DDU - Delivery duty unpaid**: Entrega sin derechos pagados en el lugar de destino convenido. El vendedor cumple su obligación cuando ha puesto la mercancía a disposición del vendedor en el lugar convenido en el país del importador, excepto los derechos, impuestos y otros gastos exigibles para llevar a cabo la importación. El comprador asume los riesgos de no contar puntualmente con la mercancía, en caso de no poder despachar a tiempo en la aduana. Pueden añadirse las palabras VAT paid ( entrega con derechos no pagados, pero con IVA pagado). Puede usarse cualquier modo de transporte.

**DDP - Delivery duty paid**: Entrega con derechos pagados en el lugar de destino convenido. El vendedor cumple su obligación cuando ha puesto la mercancía a disposición del vendedor en el lugar convenido en el país del importador, incluyendo los derechos, impuestos y otras cargas exigibles para llevar a cabo la importación. No debe utilizarse si el vendedor no puede obtener directa o indirectamente la licencia de importación. Pueden añadirse las palabras VAT unpaid ( entrega con derechos no pagados, pero sin IVA pagado). Puede usarse cualquier modo de transporte.

**Fuentes:** -INCOTERMS 1990, CCI.  
-“Reglas de oro de los Incoterms 1990”, Noticompex, Año 4, No. 7, Suplemento informativo de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX), julio de 1995.

\*\*\*Para mayor información acudir a las cámaras empresariales o bien a: Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio A.C., en México, Distrito Federal.



## Apéndice 2: Empaque y embalaje

### Tipos de embalaje

 <b>TAMBOR METÁLICO</b>	 <b>SACO DE PAPEL</b>
 <b>CAJA DE CARTÓN CORRUGADO</b>	 <b>TAMBOR FIBRA CARTÓN</b>
 <b>PALLET</b>	 <b>TAMBOR DE MADERA</b>

### Marcado del embalaje



  
**CAJA DE CARTÓN CORRUGADO**

  
**TAMBOR FIBRA CARTÓN**

  
**BALA**

  
**CAJA DE MADERA**

  
**PALLET**

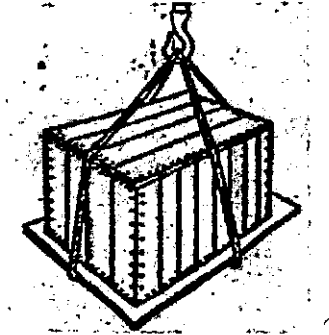
  
**TAMBOR DE MADERA**

  
**CAJA DE TRIPLAY**

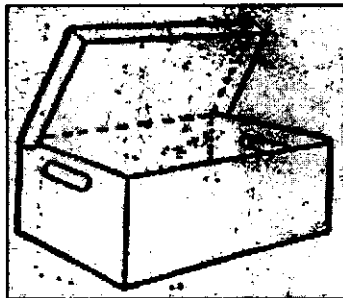
  
**CAJA DE MADERA ALAMBADA**

Entre los diferentes tipos de embalaje se encuentran:

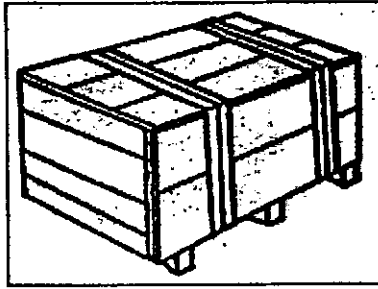
1) Caja:



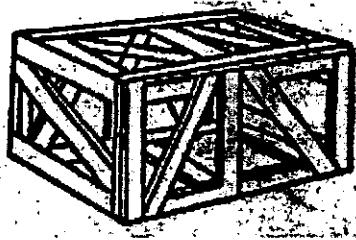
a) de cartón: por su ligereza, economía y relativa resistencia, hacen fácil el manejo, transporte y almacenamiento, sin deterioro de su contenido (generalmente productos terminados en empaque individual).



b) de madera: aventaja en resistencia a la caja de cartón, sirve para manejar y almacenar mercancías de peso moderado con mayor seguridad y eficiencia.



c) huacal o jaba: estructura de madera en forma de caja;  
 contenido: generalmente productos terminados.

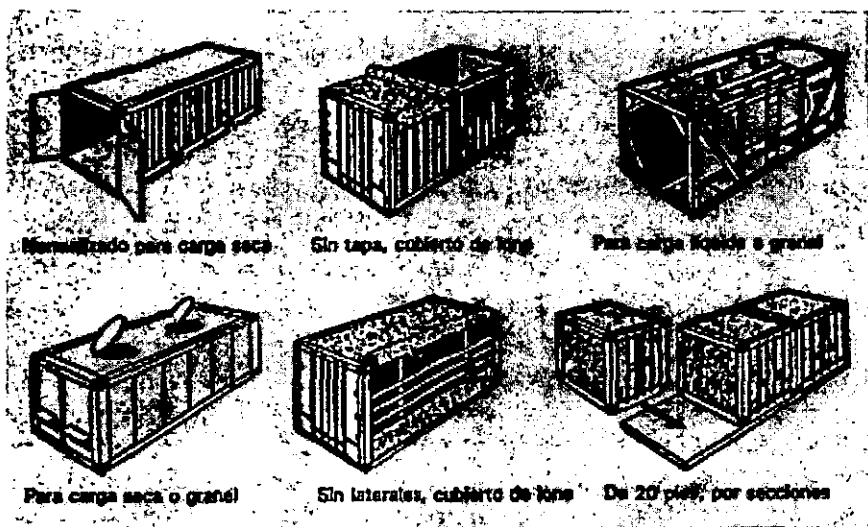


2) Contenedor: caja de caras rectangulares y estandarizadas por organismos internacionales de 20, 30 y 40 pies de longitud, por 8 pies de ancho y 8 pies de altura. En el contenedor, la mercancía viaja más protegida contra averías, manejo brusco y otros percances.

MEDIDAS DE CONTENEDORES					STD 20'						
ALTO mm / ft	DIMENSIONES INTERIORES			PUERTA (ABERTURA)		ALTO mm / ft	DIMENSIONES INTERIORES			PUERTA (ABERTURA)	
	LARGO mm / ft	ANCHO mm / ft	ALTO mm / ft	ANCHO mm / ft	ALTO mm / ft		LARGO mm / ft	ANCHO mm / ft	ALTO mm / ft	ANCHO mm / ft	ALTO mm / ft
12 000 39' 7 1/2"	2440	7' 8 1/4"	7' 8 1/4"	2 538	8 282	5' 8"	12 000	2440	7' 8 1/4"	2 538	8 282
PESO					CAPACIDAD						
BRUTO	TARA	CARGA ÚTIL		NO							
kg / lbs	kg / lbs	kg / lbs	cu.ft	cu.ft							
20 000	2 000	18 000		63.8							
44 000	4 500	39 500		1 430							

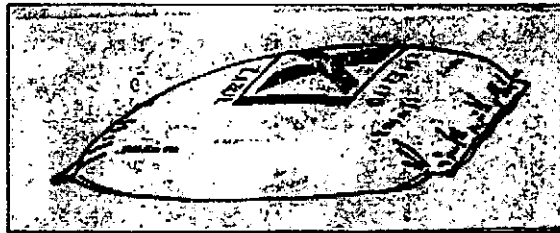
Algunos contenedores que se abren de lado en vez de por el frente, para facilitar la carga y descarga en vagones de ferrocarril, mientras que otros se abren por arriba y otros no tienen tapa, sino una cubierta de lona. Hay contenedores para transportar animales vivos con entrada para aire.

Existen contenedores largos (de 40') para automóviles y otros tienen un sistema de refrigeración o control de temperatura y humedad para la protección de los productos. También hay contenedores que permiten la circulación del aire para productos perecederos.

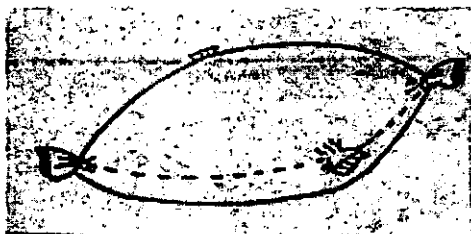




3) Saco o costal: bolsa con una costura fácil de abrir, hecha de fibras textiles (yute, nylon o papel extragrueso) que contiene productos químicos en polvo o granulados, semillas y otras mercancías secas.



4) Bala: fardo hecho de fibras textiles cuyo contenido usual puede ser corcho, caucho, fibra de vidrio, orégano o cáscara de limón.



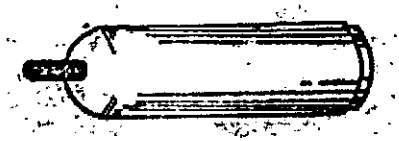
5) Bidón: recipiente de madera o plástico, parecido al tambor que sirve para transportar productos como el tabaco, algunos ácidos y otras sustancias químicas.



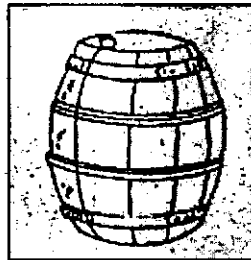
6) Tambor: envase metálico de forma cilíndrica, generalmente usado para transportar productos químicos, miel de abeja, combustibles y otros fluidos.



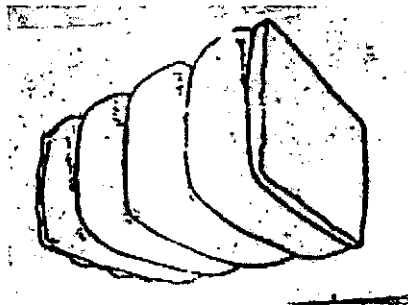
7) Botella: recipiente cilíndrico de metal (más largo que ancho), diseñado para resistir las altas presiones y manejo brusco; los gases comprimidos como el acetileno, butano y oxígeno, son algunos productos que emplean la botella. Hay termos con nitrógeno líquido que sirven para transportar productos químicos a bajas temperaturas para su conservación (por ejemplo vacunas).



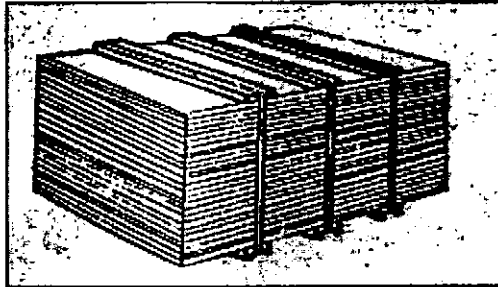
8) Barrica: recipiente hecho de duelas (tramos de madera) y aros metálicos. Por su resistencia a manejos bruscos, no se derrama ni contamina. Su contenido en general son vinos o aceites.



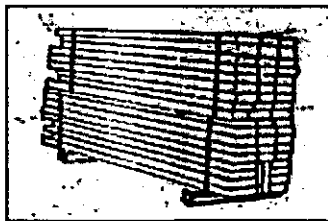
9) Paca o fardo: lio de fibras apretadas entre sí, formando caras rectangulares. El algodón, la fibra de vidrio, el tabaco y la estopa son mercancías que se transportan, almacenan y manejan en esta forma.



10) **Atado:** conjunto ordenado de piezas rectangulares apiñadas entre sí, sujetas con flejes plásticos o metálicos. Como ejemplos están: las varillas, barras metálicas, tubería, vigas de metal o madera, lingotes de plomo, etc.

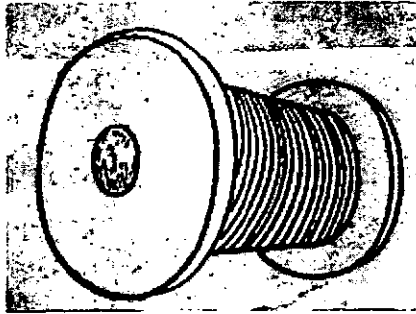


11) **Balona:** conjunto ordenado de láminas protegidas por tarimas de madera flejadas con cintas de plástico y acero. El cartón, el hierro y el corcho son productos laminados que se manejan fácilmente en forma de balona.

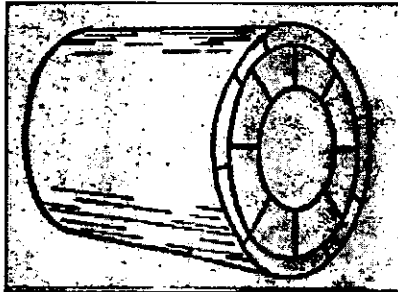


12) **Carrete:** base cilíndrica con un agujero en el centro donde se enrollan filamentos metálicos o plásticos (conductores eléctricos, mangueras y cables).

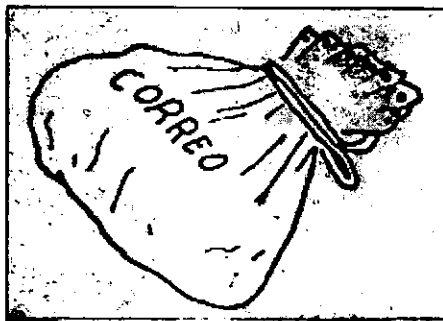




13) Rollos o bobinas: productos enrollados en forma cilíndrica y protegidos con madera y otro material. Así se manejan el papel, las telas, los plásticos y algunos metales laminados.



14) Valija: bolsa hecha de lona, muy resistente que en el mayoría de los casos sirve para contener correspondencia.



15) Pieza: mercancía de peso y dimensiones muy grandes respecto a otras cargas. Se maneja con herramienta y equipo especiales.



Como aspecto importante del embalaje está el marcaje y etiquetado de los empaques, bultos, atados o piezas. Con marcas, dibujos y rótulos visibles se debe dar a conocer de manera rápida y fácil, el contenido y forma de manejo de la carga. Hay varias formas de rotular cargas, difíciles de borrar o maltratarse por efectos de cambios de clima o humedad.

Las indicaciones pueden ser: mercantiles, de expedición, de manejo o especiales.

Con las marcas mercantiles el fabricante ilustra: el tipo de mercancía, nombre comercial, ciudad y país de origen, dimensiones del bulto y peso.

Los rótulos de expedición son impresos por la compañía de transporte o el fletador e informan:

- lugar de embarque
- nombre del consignatario (a quien va dirigida la carga)
- lugar de destino
- puntos de transbordo

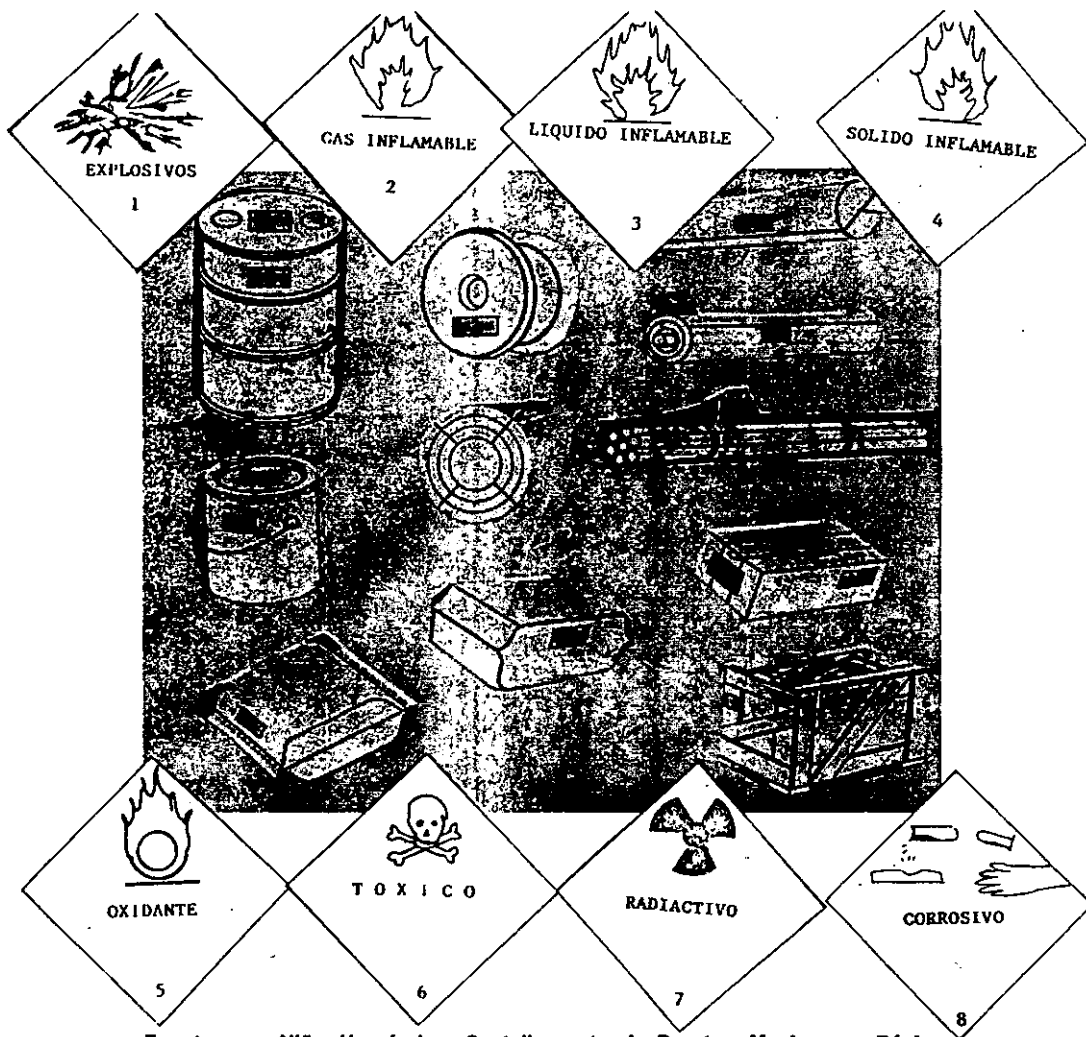
- números de orden, lote y secuencial
- dimensiones de peso y volumen
- marcas de precaución

Los rótulos de manejo ilustran y advierten sobre la manera correcta de manejar y almacenar las cargas.



Los rótulos especiales señalan cuando deberán extremarse medidas de seguridad tanto para el trabajador, para la carga, el equipo o las instalaciones.

— Las etiquetas de mercancías peligrosas se han estandarizado, con características como: forma de rombo, número (de acuerdo al tipo de mercancía) y un color determinado. Se usan en explosivos, gases, líquidos, sólidos, oxidantes, tóxicos, radioactivos, corrosivos y misceláneos.



Fuentes: Niño Hernández, Castulina. et. al. *Puertos Mexicanos. Básico terminales portuarias*, Sria. de Comunicaciones y Transportes, Vocalla de operaciones-Gerencia de Capacitación, p. 47-63.

Mercado, Salvador. *Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importaciones y Exportaciones*. Ed. Límusa, México, 1997, p.119-122, 126.

"Envase y embalaje para las exportaciones". Carta IFT. Comunidad de Comercio Exterior. Instituto de Formación Técnica para el Desarrollo del Comercio Exterior de BANCOMEXT. Banco Nacional de Comercio Exterior, México, Febrero de 1991.