

81



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



EXPORTACION A LOS PAISES ESCANDINAVOS

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTA:

DIANA CELA ZAVALETA DIAZ



ASESOR: L.A.E. LUIS FERNANDO RUILOBA PEREZ

MEXICO, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Paginación

Discontinua

**GRACIAS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO POR ACOGERME
ENTRE SUS BRAZOS DURANTE TANTOS AÑOS
Y RECIBIR LOS BENEFICIOS QUE NOS BRINDA.**

**GRACIAS A LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
POR QUE AHÍ PASE LOS MEJORES AÑOS DE MI VIDA
Y TODO LO QUE AHORA SÉ, SE LO DEBO A ELLA
Y A SU CUERPO DE CATEDRATICOS.**

**GRACIAS A MI ASESOR EL PROFESOR
LUIS FERNANDO RUILOBA PEREZ
POR SU VALIOSA COOPERACIÓN
A ESTA TESIS Y SU APOYO EN TODO MOMENTO.**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por los regalos obtenidos en la vida,
primero que nada la vida, mi familia,
el estar completa para de esta manera realizar mis sueños.
Pero sobre todo por ser siempre bendecida por él
y por que nunca se olvida de mí.

A mis padres, papá Sergio y mamá Mari,
por su amor y dedicación, porque siempre hubo regaños
que me hicieron comprender la vida, mi vida,
y la de los demás, pero también hay cariño
y amor y buenos ejemplos. Esto también es de ustedes.

A mi abuelita Lola, sé que donde quiera que esté
me bendice y piensa en mí tanto como yo en ella.

A mi abuelo Alfonso, porque puedo decir que de él
si era la consentida. Donde quiera que esté.

A mis hermanos:
Sergio por toda la ayuda recibida
durante toda mi vida,

Lolita por terminar de educarme y apoyarme
durante muchos años en su casa,

Dago por su ayuda y sus consejos,

Betty por su apoyo, cariño y
comprensión durante todo el tiempo,

Patty por soportarme en su casa todo el tiempo
y por sus consejos en los momentos difíciles,

a mi compadre Willy por las peleas,
el apoyo y las críticas y

Jaciel por su apoyo y amistad y obvio las críticas
que nunca faltan. Pero sobre todo por su amor y cariño,
porque somos una gran familia
y espero que nunca cambie y porque como dijo
Jaciel estoy orgullosa de ser Zavaleta.

A mi amiga Paola, por ser mi amiga y mi hermana,
por soportar mis berrinches y mi mal humor,
pero sobre todo por quererme,
porque considero que eso es muy difícil de lograr.

A mis amigas las "divas" Alma y Tania;
por su apoyo y comprensión durante todo este tiempo,
y sus buenos consejos en los momentos difíciles,
pero sobre todo por su amistad.

A mis amigas del cch; Elizabeth la güera,
Esther, Karina y Elizabeth la morena,
por su amistad y su cariño, porque a pesar
de ser tan diferentes creo que es lo que más nos une.

A todos mis amigos de la Fac.
el nombrarlos a todos sería imposible,
sin embargo saben que siempre
los tengo en el corazón y nunca los olvido.

A los del cubo a Alfredo Sosa y Ari,
gracias por su apoyo y comprensión,
y por ayudarme a lograr algunos de mis sueños,
aunque no siempre salieron como esperábamos.

Gracias al Fut, lo mejor de mi vida.

A Luis Esparza, porque si de alguien aprendí
a conocer la naturaleza de los humanos fue de ti,
pero sobre todo por que me enseñaste que el amor
tiene diferentes formas y caras y tu me enseñaste
la más hermosa; you'll always be the only one

A mis 25 hijos de pumitas y sus respectivos papás,
porque gracias a ellos logre mejorar como persona
y cada una de sus sonrisas es lo más maravilloso
que me sucede cada martes y cada sábado.

A mis amigos Manuel y Fefo,
por su apoyo y comprensión en estos
años juntos en pumitas, por los abrazos
y las palabras de aliento.

**A mis cuñados Gerardo, Rosy y Salvador
y sobrinos Sergio Debadip, Diana, Ita, Irving,
Salvador, Rosita, Daniel, Yayo, Gonzo,
a mi ahijada Aby, por su cariño y apoyo.**

**A mis tíos Belizario y Carmen
y sus hijos Emma y Carmen,
por su apoyo, cariño y amistad.**

A mi prima Zobe, por su cariño y amistad.

A mi prima Ceci, por su apoyo y cariño.

**A Isaac y Yasser por su apoyo
en los momentos difíciles.**

**A mi prima Dinali y sus papás
Jorge y Eloina, por su apoyo
Y cariño.**

**Y A TODOS AQUELLOS QUE EN ESTE MOMENTO
NO RECUERDO PERO QUE SIGNIFICAN MUCHO
EN MI VIDA Y REITERO LO DICHO:
GRACIAS A DIOS POR ESTAR COMPLETA.**

CARTA A FRANCIA

Desde el sitio en donde siempre estoy
pensando en ti
Con mi eterna obstinación
Y anotando lo que siento que nos pasa aquí
Aunque no sea lo mejor

Como té extraño
Y como tengo miedo de perder los pasos
De extraviar en algún lado las promesas y los sueños
Cual será el mejor camino
Todos dicen ese si te va ha llevar

Cada vez son muchos más los que se acercan
La gente siempre aplaude y
De no tanto dame cuenta
Que tan sólo condesciendan con mi modo de mirar
Sin saber a ciencia cierta si comparten lo que digo
Si en verdad están conmigo
Si conceden la importancia y el valor
Que les concedo yo también.

Hoy necesito toda la noche para contar lo que he escrito
Acerca de los que comercian con la música sencilla y reciclada
Y que nunca dicen nada
Será que no tiene nada que decir

Como quisiera, ver que el artista esta buscando la manera
De hablar de todo lo que se ha vuelto importante
Y aún así nunca es bastante
Aún nos falta
Y vaya si nos falta tanto ha que cantar.

En el mundo sólo miro dos extremos hoy
Y tú tan lejos de aquí
La nostalgia seme ira con el verano
Cuando vayas a venir

Como té extraño
Y como tengo miedo de perder mis pasos
De extraviar en algún lado mis promesas y mis sueños
Cual será el mejor camino
Estoy seguro que dirías que tome aquel
El que me lleve más lejos.

No he sabido decir todo lo que pienso en ti
Ni he sabido hablar de amor
Tengo tanto que contarte
Que he perdido y que no encuentro
Y entre alguna de esas cosas
La frescura con que idee mis planes la primera vez.

He perdido la sorpresa con que descubrí en la luna mi cabeza
Si se fue pensado en ti
Y hasta el gusto de ser un irresponsable
Como pesan las palabras
Cuando marcha uno detrás
Y cuando soy yo quien tiene que decirlos
Ojalá que en esta noche
Cuando menos me llegará tu reproche a donde estoy

Por si habría más que decir de lo que he dicho
Y también por si lo dicho
Se pudo decir mejor
Pero no estas
Y los que vienen no están para perdonarme
Mis carencias personales
Más bien vienen al concierto de está noche
Esperando lo mejor

Y yo tengo la cabeza en tantos lados
Canto para tanta gente
Y ahora pienso tanto en ti
Y aún me alcanza el corazón para sentirlo todo
Y hoy que me haces tanta falta
Solamente, solamente he querido repetir

Como té extraño
Y como tengo miedo de perder tus pasos
De extraviar en algún lado tus promesas y tus sueños
Cual será el mejor camino
Y al haceme esta pregunta pienso en ti
Y en el camino que te traiga de regreso

BY FERNANDO DELGADILLO

INDICE

Introducción	1
Conceptos	2
Importancia de exportar	5
Justificación de las exportaciones	6
CAPITULO I MARCO DE LA EXPORTACION NACIONAL	
1.1. Exportación nacional de frutas	8
1.2. Importación de frutas de los países escandinavos	9
1.3. ¿Que requiere el exportador mexicano para penetrar en el mercado europeo?	11
1.4. Análisis DOFA realizado al exportador mexicano para penetrar en el mercado europeo	12
CAPITULO II MARCO JURIDICO DE LA EXPORTACION NACIONAL	
2.1. Ley de Comercio Exterior	15
2.2. Ley Aduanera	16
2.3. Ley del Impuesto General de Exportación	18
2.4. Fuentes jurídicas internacionales del comercio exterior	19
2.5. El Gatt	20
2.6. Organización Mundial de Comercio	20
CAPITULO III ESTUDIO DEL PRODUCTO A EXPORTAR (MAMEY)	
1. Definición del producto estudiado	21
1.1. Nombre y descripción	22
1.2. Partida arancelaria e impuesto de importación	24
2. Producción nacional	
2.1. Estadísticas e interpretación	25
2.2. Proceso de producción e insumos	26
2.3. Incentivos y apoyos a las exportaciones	26
CAPITULO IV ESTUDIO DE LOS PAISES OBJETIVOS (NORUEGA, FINLANDIA Y SUECIA) PARA REALIZAR LA EXPORTACION DE MAMEY	
1. País Noruega	
1.1. Geografía económica	
1.1.1. superficie	28
1.1.2. población	28
1.1.3. idiomas	29
1.1.4. regiones y principales centros comerciales e industriales	29
1.1.5. geografía y clima	30
1.2. Forma y naturaleza del gobierno	
1.2.1. constitución	30
1.2.2. poderes del gobierno central y las autoridades regionales	30
1.2.3. clima político	31
1.2.4. política económica y social	31

2.	Datos económicos básicos	
2.1.	Indices económicos	
2.1.1.	moneda nacional, tipo de cambio y estabilidad	32
2.2.	Estructura actual de la economía	
2.2.1.	principales indicadores económicos	33
2.2.2.	capacidad y características de los sectores económicos que tienen mayor interés comercial para el país exportador	34
3.	Medios de transportación de mercancías	
3.1.	Marítimo	
3.1.1.	principales puertos e instalaciones portuarias	35
3.2.	Aéreo	
3.2.1.	aeropuertos con tráfico internacional	35
3.2.2.	aeropuertos utilizados para el tráfico interior	35
3.3.	Transporte terrestre/carretero	
3.3.1.	extensión en kilómetros de las principales rutas de transporte	36
3.3.2.	características y regulaciones	36
4.	Comunicación	
4.1.	por correo	36
4.2.	teléfono	36
5.	Otros	
5.1.	Horarios de oficina	36
5.2.	Cultura general	37
1.	País Finlandia	
1.1.	Geografía económica	
1.1.1.	superficie	38
1.1.2.	población	38
1.1.3.	idiomas	39
1.1.4.	regiones y principales centros comerciales e industriales	39
1.1.5.	geografía y clima	40
1.2.	Forma y naturaleza del gobierno	
1.2.1.	constitución	40
1.2.2.	poderes del gobierno central y las autoridades regionales	40
1.2.3.	clima político	41
2.	Datos económicos básicos	
2.1.	Indices económicos	
2.1.1.	moneda nacional, tipo de cambio y estabilidad	42
2.2.	Estructura actual de la economía	
2.2.1.	principales indicadores económicos	43
2.2.2.	capacidad y características de los sectores económicos que tienen mayor interés comercial para el país exportador	43
3.	Medios de transportación de mercancías	
3.1.	Marítimo	
3.1.1.	principales puertos e instalaciones portuarias	44
3.2.	Aéreo	
3.2.1.	aeropuertos con tráfico internacional	44
3.2.2.	aeropuertos utilizados para el tráfico interior	45

3.3.	Transporte terrestre/carretero	
3.3.1.	extensión en kilómetros de las principales rutas de transporte	45
3.3.2.	características y regulaciones	45
3.4.	Transporte terrestre/ferroviario	
3.4.1.	extensión de la red en kilómetros, ancho de trocha	45
4.	Comunicación	
4.1.	por correo	46
4.2.	teléfono	46
4.3.	telégrafos	46
4.4.	telex	46
4.5.	t.v.	46
4.6.	radio	46
4.7.	prensa	
4.7.1.	periódicos	46
5.	Otros	
5.1.	Horarios de oficina	47
5.2.	Cultura general	47
1.	País Suecia	
1.1.	Geografía económica	
1.1.1.	superficie	48
1.1.2.	población	48
1.1.3.	idiomas	49
1.1.4.	regiones y principales centros comerciales e industriales	49
1.1.5.	geografía y clima	50
1.2.	Forma y naturaleza del gobierno	
1.2.1.	constitución	50
1.2.2.	poderes del gobierno central y las autoridades regionales	51
1.2.3.	clima político	51
1.2.4.	política económica y social	52
2.	Datos económicos básicos	
2.1.	Índices económicos	
2.1.1.	moneda nacional, tipo de cambio y estabilidad	52
2.2.	Estructura actual de la economía	
2.2.1.	principales indicadores económicos	53
2.2.2.	capacidad y características de los sectores económicos que tienen mayor interés comercial para el país exportador	54
3.	Medios de transportación de mercancías	
3.1.	Marítimo	
3.1.1.	principales puertos e instalaciones portuarias	55
3.2.	Aéreo	
3.2.1.	aeropuertos con tráfico internacional	55
3.2.2.	aeropuertos utilizados para el tráfico interior	56
3.3.	Transporte terrestre/carretero	
3.3.1.	extensión en kilómetros de las principales rutas de transporte	56
3.3.2.	características y regulaciones	56

4. Comunicación	
4.1. por correo	57
4.2. teléfono	57
5. Otros	
5.1. Horarios de oficina	57
5.2. Cultura general	57

CAPITULO V ACCESO AL MERCADO DE LOS PAISES ESCANDINAVOS

3. Acceso al mercado	
3.1. relaciones, tratados y acuerdos comerciales especiales	58
3.2. políticas comerciales de importaciones	59
3.3. restricciones cualitativas y cuantitativas de importación	60
3.4. concesión de licencias de importación y comercialización	64
3.5. otros reglamentos que afecten la introducción del producto al mercado	65
3.6. relación y descripción de todos los documentos requeridos para la exportación	65

CAPITULO VI ANALISIS DE LA DEMANDA DEL MAMEY

4. Análisis de la demanda	
4.1. principales tipos y calidades que existen en el mercado	67
4.2. características del comprador y/o usuario	67
4.3. posición competitiva para con otros productos tanto de importación como de fabricación nacional	68

CAPITULO VII FORMAS DE NEGOCIACION

5. Incoterms (international commercial terms)	
5.1. incoterm recomendado para la exportación de mamey	69

CAPITULO VIII EMBALAJE, EMPAQUE Y ENVASE DEL MAMEY PARA EXPORTACION

6. Requisitos comerciales	
6.1. embalaje para el transporte	70
6.2. responsabilidad por mercancías deterioradas	71
6.3. envasado y empaquetado para el consumo	72
6.4. documentos comerciales requeridos	75

CAPITULO IX CANALES DE DISTRIBUCION PARA LA EXPORTACION

7. Canales de distribución	
7.1. sistema de distribución	75
7.2. empresas principales	77
7.3. legislación de las agencias y de intermediarios	77
7.4. canales de distribución recomendados	78

CAPITULO X PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICIDAD COMERCIAL

8. Promoción de ventas y publicidad comercial

8.1. características y técnicas más utilizadas

79

CAPITULO XI TRANSPORTACION DEL PRODUCTO

9. Transportación del producto

9.1. servicios internacionales

83

Conclusión

88

Diagramas

90

Bibliografía

95

Direcciones útiles de internet

96

Anexos

INTRODUCCION

El productor o empresario que desea vender o producir en los mercados externos debe conocer el proceso de la exportación, así como las necesidades y requerimientos de sus potenciales consumidores.

Uno de los sectores más demandantes y competidos en el comercio internacional es el de alimentos frescos, en donde se incluyen principalmente los productos agrícolas, hortícolas y frutas. Este sector representa una actividad importante de la Economía Mexicana y del Comercio Exterior del país.

Por otra parte son los alimentos frescos de los productos que enfrentan un mayor número de regulaciones no arancelarias en los principales mercados exportadores. Es por ello que en la actualidad para poder exportar cualquier producto que tenga como destino la alimentación humana requiere cumplir con regulaciones que van desde las denominadas sanitarias y fitosanitarias hasta otros que implican cuidar la calidad de los productos, el tipo de mercado, el uso de fertilizantes y fungicidas y los propios procesos de cuidado y de cosecha.

De acuerdo a estas consideraciones resulta de fundamental importancia que cada uno de los productores y exportadores de alimentos frescos se preparen para saber como exportar a cada diferente mercado internacional cumpliendo con toda la variedad de requisitos que serán exigidos en las aduanas de entrada.

Este trabajo de investigación se enfocó a un mercado poco explorado por las compañías exportadoras mexicanas, los países escandinavos específicamente Noruega; Suecia y Finlandia, los cuales cuentan con una economía bien cimentada pero con mínima producción de productos agrícolas, por lo tanto se decidió realizar una exportación del fruto Mamey que se espera tenga una favorable aceptación en el mercado estudiado, por sus recomendables y destacadas características alimenticias e usos diversos.

Las exportaciones en estos días son la forma más viable de comercio que se debe de utilizar por parte de los productores mexicanos para aprovechar y obtener los beneficios de los tratados internacionales que México ha firmado con el exterior, ya que la competencia internacional nos obliga a participar y ser competitivos en el marco internacional ajustándonos a estándares de calidad superiores a los nacionales, logrando de esta manera que la economía mexicana crezca y gane posición en el mercado internacional.

CONCEPTOS

Para adentrarse en el tema de las exportaciones se deben considerar ciertos conceptos, los cuales serán de gran utilidad durante todo el proceso de exportación; iniciaremos hablando de lo que significa exportación:

EXPORTACION: para la empresa privada exportar es "alcanzar el nivel de productividad necesario para hacer frente a la dura competencia que se hará sentir cada vez con mayor fuerza, debido al avance de la tecnología y de la liberalización ante el exterior"¹.

El desarrollo de la técnica no supone, el autoabastecimiento, por el contrario, la industrialización por sectores requiere el aumento de intercambios.

Exportar es una gestión política, el modo de obtener divisas para mantener el valor de nuestra moneda y para poder importar las instalaciones o materias primas que nuestra economía requiere.

Exportar es vender, vender más allá de nuestra frontera y hacerlo con la ayuda de las técnicas que relacionan el tráfico entre los distintos países.

ACCESO AL MERCADO: "definición de normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupo de países. El acceso al mercado tiene relación con políticas sobre aranceles, barreras no arancelarias y para-arancelarias (cuotas, prohibiciones, etc.) y en la práctica con normas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otras"².

ADUANA: "Las aduanas son los lugares autorizados para la entrada al territorio nacional o la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transporta o conduce, y en los cuales se aplican los programas de actividades referentes a la legislación que regula y grava la entrada y salida del territorio nacional de productos, medios de transporte, despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada y salida."³

1.- Stanton William, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill Sexta Edición, México 1996, p 720.

2. - Stanton William op.cit, p 720

3. - Mercado, Salvador. *Comercio Internacional II*. Ed Limusa, México 1997 p 52

AGENTE ADUANAL: " persona que, por cuenta de otra (exportador o importador), realiza ante la aduana trámites correspondientes al despacho de mercancías" ⁴.

El artículo 159 de la Ley Aduanera dice a la letra:

"Agente aduanal es la persona física autorizada por la secretaría, mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en esta Ley" ⁵.

El artículo 54 de la Ley Aduanera dice a la letra respecto a las responsabilidades del agente aduanal:

"El agente aduanal será responsable de la veracidad y exactitud de los datos e información suministrados, de la determinación del régimen aduanero de las mercancías y de su correcta clasificación aduanera, así como del cumplimiento de las demás obligaciones que en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias rijan para dichas mercancías, de conformidad con lo previsto para esta Ley por las demás Leyes y disposiciones aplicables" ⁶.

AGENTE EXPORTADOR: " puede encontrarse en el país del fabricante o bien en el país a donde se exportan los bienes. Negocia la venta del producto y a veces da los servicios tradicionales como obtener financiamiento internacional, embarques y seguros a favor del producto. Corre más riesgos porque el productor retiene la propiedad de los bienes" ⁷.

ARANCEL: Para efectos de la Ley de Comercio Exterior, el artículo 12 dice a la letra respecto a los aranceles:

"Para efectos de esta Ley, los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, los cuales podrán ser:

- I. Ad-Valorem, cuando se expresen en términos porcentuales del valor en aduana de las mercancías.
- II. Específicos, cuando se expresen en términos monetarios por unidades de medida, y
- III. Mixtos, cuando se trate de la combinación de los dos anteriores" ⁸.

4.-Stanton William op. cit, p 720

5.- Ley Aduanera

6.- Ley Aduanera

7.- Stanton William op. cit, p721

8.- Ley de Comercio Exterior.

COMERCIANTE EXPORTADOR: "es un intermediario que opera en el país del fabricante y compra bienes y servicios para exportarlos. Corre pocos riesgos y no invierte grandes cantidades. Sin embargo, el exportador tiene poco o nulo control sobre los comerciantes intermediarios" .

DESPACHO DE MERCANCÍAS: Para efectos de la Ley Aduanera, el artículo 35 dice a la letra respecto al despacho de mercancías:
"Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que deben realizar en la aduana las autoridades fiscales y los consignatarios o destinatarios en las importaciones, y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales"¹⁰ .

Como se expreso con anterioridad, el objetivo de iniciar con una conceptualización del tema se basa en la importancia de conocer la temática de las exportaciones desde su base teórica, para de ahí partir hacia un correcto desarrollo del proyecto de exportación de mamey.

Las exportaciones implican una serie de conceptos y bases legales, de las cuales es muy importante su conocimiento para realizar un correcto desarrollo del proceso y de esta manera evitar caer en errores de conceptualización; es decir, que si no se conoce la base legal y los conceptos básicos del tema es muy fácil caer en el error de que ciertos temas y apartados son de menor importancia dentro del proyecto, por lo tanto para asegurar el correcto inicio de una exportación son de gran ayuda los conceptos antes mencionados.

9.- Stanton William op. cit, p 720

10.- Ley Aduanera 2001.

IMPORTANCIA DE EXPORTAR

Una empresa cuyos productos se venden en dos o más países realiza el **marketing internacional** (exportación). Los mercados internacionales son vitales para muchas empresas, para tener una idea general de la enorme importancia del mercado internacional, diremos que Francia, Canadá y Reino Unido exportan cada uno una cantidad igual al 25% de lo que producen anualmente y que tanto Estados Unidos como Alemania exportan cerca de \$400 mil millones de productos al año. Sin embargo no sólo las grandes potencias exportan cantidades exorbitantes de productos por ejemplo Brasil exporta bienes por \$35 mil millones y Corea del Sur, más de \$60 mil millones anuales¹¹.

Para México es importante exportar porque con las divisas de nuestros productos vendidos al extranjero hay que financiar la compra de bienes de equipo y materias primas que son necesarias para el desarrollo industrial.

Según fuentes estadísticas de Bancomext Holanda es el primer socio inversionista a escala europea con casi la mayoría de los países exportadores, con una participación equivalente al 35.6% de la inversión extranjera directa (IED) proveniente de Europa de 1994 al 2000 y el segundo socio en México, sólo después de Estados Unidos. El dato anterior es importante para las exportaciones mexicanas, ya que Rotterdam es el principal puerto de entrada para el norte de Europa y se postula como el principal enlace para nuestro proyecto de exportación de mamey a los países escandinavos.

Por lo que se refiere a los sectores con potencial de inversión en México, en la última década, la economía europea ha cambiando de rumbo, de ser una economía fundada en la manufactura e intercambio de bienes, a una economía de servicios, ocupando este sector el 65% del total de empleados de la Unión Europea. En este rubro las exportaciones mexicanas pueden tomar ventaja, ya que los países europeos se están enfocando hacia el sector servicios y están dejando de lado el sector agropecuario y de producción primaria.

Para el caso de los países del Norte de Europa, tenemos que el porcentaje anterior, se eleva a un 70%; esto se atribuye al crecimiento en el sector de tecnología de información y comunicaciones, lo que es conocido con las siglas ITC (Information and Communication Technology).

11 - www.bancomext.com.mx

JUSTIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Los países del Norte de Europa denominados Escandinavos son Finlandia, Noruega, Suecia, Dinamarca e Islandia, y son miembros de la Unión Europea, a excepción de Islandia y Noruega, cuentan con alto poder adquisitivo (25 mil dólares de ingreso per cápita promedio), una población en conjunto de alrededor de 50 millones de habitantes cuyos principales gastos son en alimentación, vestido y decoración.

Los países escandinavos en los últimos años han desarrollado una de las economías más poderosas, el sector comunicaciones es el más importante para la población escandinava, como se expuso en el párrafo anterior sus principales gastos son en alimentación, vestido y decoración.

Por las extremas condiciones climatológicas a pesar de su avanzada economía la mayoría de los alimentos frescos en el caso de frutas es importado de otros países principalmente de miembros de la Unión Europea, pero a pesar de que la mayoría de sus productos son de origen europeo, en los últimos años se ha registrado un incremento en el gusto por los productos de origen americano, principalmente por los denominados "frutas exóticas", las cuales han ganado gran parte del mercado europeo por sus inigualables y exquisitas características en sus sabores y su calidad.

Este mercado representa una gran oportunidad de negocios para los productores y comercializadores mexicanos que deseen exportar sus productos hacia ese lado del mundo, en el caso del mamey las oportunidades de penetración de mercado son buenas, basándonos en el supuesto de que no existen indicios de exportaciones previas a esta fecha.

Ya que los importadores escandinavos están abiertos a nuevas oportunidades de negocios y a productos innovadores y de calidad, el mamey ganaría posicionamiento de mercado y la empresa que logre iniciar la introducción de este producto en el mercado a largo plazo tendrá la posibilidad de tener la posición del producto en el mercado para cuando alguien más inicie la exportación de mamey, dicho en otras palabras tendrá el mercado ganado para cuando llegue la competencia.

Hace 10 años las exportaciones mexicanas a Europa tenían una participación del 12% y ahora apenas se ha llegado al 4%. Un fenómeno interesante que se ha dado en el caso de Suecia es que ha reaccionado positivamente a la entrada en vigor del TLCUEM, lo que ha hecho que grupos empresariales fuera de las principales capitales europeas se interesen por conocer más sobre las posibilidades de comercio e inversión.

Las empresas de mercado nacional pasan al mercado internacional por diversas razones, por ejemplo:

- ✓ **La simple existencia del mercado internacional**
- ✓ **Al saturarse el mercado nacional, los fabricantes (incluso quienes carecen de experiencia internacional) buscan mercados internacionales**
- ✓ **Algunos países poseen recursos naturales o humanos muy singulares que les dan una ventaja comparativa, cuando se trata de producir ciertos bienes.**
- ✓ **Ventaja tecnológica.**

Los mercados internacionales dan origen a oportunidades muy atractivas, pero la competencia es intensa. El éxito lo obtienen las compañías que entienden los factores ambientales que influyen en la mercadotecnia internacional y se adaptan a ellos.

CAPITULO I MARCO DE LA EXPORTACIÓN NACIONAL

1.1. EXPORTACION NACIONAL DE FRUTAS.

Las exportaciones totales de productos agropecuarios, comparadas con el total de las exportaciones de México, en general representan entre el 3% y 4%, que han generado valores promedios anuales del orden de 3,500 millones de dólares en el año de 1999; estas cifras permiten deducir la alta potencialidad que los productos alimenticios frescos de origen mexicano tienen en los mercados mundiales.

La producción nacional de frutas se extiende a más de 80 variedades, produciéndose principalmente en los estados de Michoacán, Sinaloa, Sonora, Oaxaca, Guerrero, Chiapas, Veracruz y Estado de México.

De la misma manera que para las hortalizas, el 81% de la producción nacional de frutas está concentrada en 9 especies: aguacate, mango, plátano, limón, sandía, melón, naranja, uva y papaya.

Entre las principales variedades de exportación destacan: mango, uva, melón, plátano, sandía, limón, fresa, aguacate, papaya y naranja, quienes representan alrededor del 70% de las exportaciones totales de frutas además de otras 36 variedades de menor importancia dentro de la balanza comercial en las cuales se encuentra el mamey que es nuestro objeto de estudio.

Los resultados expuestos se derivan de la vocación agrícola de México, que se manifiesta en el lugar en el que ha logrado situarse, a nivel mundial, de acuerdo a las cifras publicadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en FAO Statistical Databases; durante 1999 México en orden, de importancia ocupó el primer lugar como productor de aguacate, limón y cebolla; un segundo sitio en la producción de pimiento dulce; el tercero en mango, papaya y naranja; el quinto sitio en la producción de garbanzo y toronja; mientras que en el sexto lugar se ubica como productor de coco, espárragos y café; otras producciones, que a nivel mundial ubican a México entre los diez primeros lugares del mundo son: Plátano (8°), sandía, piña y fresa (9°) y tomate (10°).

Si bien la posición mundial como productor de aguacate, mango, naranja, uva, toronja, melón y sandía es importante, se destina un pequeño porcentaje de la producción al mercado externo, toda vez que el consumo doméstico es elevado y se cuenta con oferta para incrementar los envíos al exterior.

A pesar de que las ventas al exterior de frutas frescas casi en su totalidad tienen como destino el mercado de Estados Unidos, se han registrado incrementos significativos en la venta a países europeos, fundamentalmente a aquellos que forman parte de la Unión Europea, dentro de los que destacan: Francia, Reino Unido, Bélgica, España, Italia, Alemania y Holanda. Para el caso de los países escandinavos no se registra oferta significativa de frutas frescas, en el caso específico del mamey no se cuenta con registros de exportación hacia estos países.

1.2. IMPORTACIÓN DE FRUTAS DE LOS PAISES ESCANDINAVOS

La importación de frutas por parte de los países escandinavos es abastecida por España, Italia, Holanda y Francia, ya que las condiciones climatológicas del Norte de Europa limitan la producción de una gran cantidad de variedades de frutas; por lo que los principales países no europeos proveedores de estos productos son: Estados Unidos, Turquía, Sudáfrica, Chile, Ecuador, Colombia y Costa Rica.

En los países escandinavos la producción bajo clima controlado (invernaderos), ha permitido extender las temperaturas de cultivo tradicionales, sin embargo aún prevalece una gran lista de productos exóticos de clima tropical y subtropical que únicamente pueden ser abastecidos desde origen.

Entre las principales características del mercado de las frutas frescas, podemos destacar las siguientes:

- La Unión Europea consume el 50% de las frutas exóticas producidas a nivel mundial.
- Principales importadores: Alemania, Francia, Holanda y el Reino Unido.
- Francia, Holanda y Bélgica, son los mayores importadores y exportadores.
- Holanda re-exporta y distribuye el 80% de lo que importa.
- El Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) abastece el 14% del consumo europeo de frutas.

En las cifras anteriores destaca la presencia de los países bajos como los principales re-exportadores de Europa, ya que a través de su puerto principal de comercio exterior (Rotterdam, Holanda), se realizan todas las operaciones de transporte de mercancías hacia la zona del norte, así como la zona del centro de Europa.

Los principales proveedores europeos de la zona nórdica o países escandinavos son España (10%) y Francia (6.3%). España abastece principalmente cítricos; naranjas, mandarinas, limones amarillos, y toronjas; Francia tiene una oferta más variada: peras, manzanas, membrillos, albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas, fresas y cítricos.

Los principales proveedores no europeos de los países escandinavos son: Sudáfrica (9.5%) con manzanas, peras, membrillo y cítricos; Chile (5.9%) que destaca por su oferta de uva de mesa, manzanas y peras; Colombia, Costa Rica y Ecuador con poco más del 58% de las importaciones de plátano y México que ocupó en 1999 la posición # 27 como país exportador de frutas a esta región de mercado.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EN LAS IMPORTACIONES TOTALES DE LOS PAÍSES ESCANDINAVOS EN 1999 (MILES DE DOLARES)

FRACCION	PRODUCTO	% DE PARTC.	MONTO 1999
0803	plátano	24	225,621
0805	cítricos	18	165,701
0808	Manzanas, peras y membrillos	17	156,180
0806	uvas	8	75,901
0811	Fresas, frambuesas y moras	7	63,252

Fuente: Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de: Bélgica, Holanda y Luxemburgo. Promoción Internacional. México 2000.

Las importaciones en el mercado nórdico tienen un valor de 930 millones de dólares, de los cuales el 49% se destinan a Suecia, el 29% a Noruega y el 22% restante a Finlandia.

Las condiciones climatológicas de los países escandinavos no permiten la adecuada explotación de sus recursos y la zona agrícola es la que menos se ha aprovechado por parte de las industrias de estos países.

Lo anterior lleva a la importación de frutas frescas por parte de los países escandinavos, principalmente países de la Comunidad Económica los datos anteriores muestran con claridad la tendencia de éstos países por tener socios comerciales de su mismo continente, sin embargo algunos países del continente americano y del africano están penetrando cada vez con mayor fuerza el mercado del norte de Europa.

Considerando la información anterior, se puede deducir que la apertura comercial de los últimos años en Europa ha dado inicio a que cada vez más países se interesen por este mercado, en el caso de México, su principal socio comercial es Estados Unidos debido a varios factores entre ellos y tal vez el más importante la cercanía geográfica de los países, a pesar de esto los exportadores mexicanos amplían cada día su visión global del comercio y se están interesando en el mercado europeo que no es sólo Europa Central como antes se pensaba, ahora los países del norte toman mayor auge en el ámbito comercial, por lo tanto es una gran oportunidad comercial para los exportadores mexicanos, en el caso del mamey se puede clasificar como una fruta exótica y vender está idea al mercado europeo de manera que México recupere posicionamiento de mercado y supere su actual posición como proveedor de frutas frescas para el mercado escandinavo.

1.3. ¿ QUE REQUIERE EL EXPORTADOR MEXICANO PARA EXPORTAR EXITOSAMENTE A LOS PAISES DEL NORTE DE EUROPA?

- ❖ Conocer sus volúmenes de producción para determinar su oferta exportable y definir lo que destinará al mercado de Europa.
- ❖ Contar con un agente aduanal experimentado en exportaciones a Europa.
- ❖ Saber como debe hacer la adaptación del producto.
- ❖ Tener todo por escrito, para evitar malos entendidos entre exportadores e importadores.
- ❖ Saber que la calidad del primer contacto con un empresario europeo marcará la pauta de éxito o fracaso que pueda tener su relación comercial, por lo que es necesario invertir tiempo y esfuerzo en dicho proceso.
- ❖ Contar con folletos en inglés y con medidas adecuadas al mercado (sistema métrico-decimal)
- ❖ Ofrecer cotizaciones con precios adecuados al Norte de Europa, con vistas a establecer relaciones comerciales de largo plazo.
- ❖ Uso de leyendas o textos referentes a las adaptaciones en materia de normatividad y medio ambiente.

Es importante señalar, que para poder exportar a los países nórdicos es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ Adaptaciones que requiere el producto, en contenido, empaque, etiquetado, tamaño, coloración, entre otras.
- ✓ Regulaciones (arancelarias y no arancelarias)
- ✓ Estándares de calidad
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Logística de exportación.
- ✓ Oferta comercial, es decir la oferta exportable de la empresa, más las condiciones y términos de venta del producto.

El mercado escandinavo es muy competitivo y exigente en cuanto a calidad, seguridad y protección del consumidor; es asimismo un mercado de tamaño limitado, pero desarrollado, solvente y con un alto nivel de vida.

El nivel de vida de los países escandinavos es de los más elevados del mundo y el consumidor local se caracteriza por su grado de exigencia y de información y la atención que presta a la utilidad del producto y a su relación calidad-precio.

El servicio post venta es imprescindible, así como una esmerada presentación del producto: el embalaje es considerado parte del mismo y sus implicaciones ecológicas resultan muy importantes. La penetración del mercado puede resultar muy difícil debido a la existencia de cierta saturación de oferta en algunos sectores y la agresiva competencia imperante.

El consumidor escandinavo siente preferencia por productos sencillos y prácticos con embalajes igualmente sencillos y que no resultan dañinos para el medio ambiente.

Los lineamientos para la introducción de un producto al mercado escandinavo son específicos y claros, sin embargo cuando el producto se encuentra ya físicamente en la plaza comercial pueden existir otras restricciones de tipo costumbristas a las cuales se tendrá que enfrentar el exportador y estar preparado para afrontarlas con toda la creatividad e imaginación posible para salir avante en este proceso.

1.4. ANALISIS DOFA REALIZADO AL EXPORTADOR MEXICANO PARA PENETRAR EN EL MERCADO EUROPEO.

FUERZAS

- ✓ MOMENTO: aprovechar el momento que está viviendo México, con la puesta en marcha del TLCUEM.
- ✓ FLEXIBILIDAD: ofrecer precios competitivos, adecuados a su producto, acordes a las tendencias del mercado.
- ✓ INNOVACION: al realizar adaptaciones de productos típicamente mexicanos se crean nuevas tendencias, lo que permite crear productos innovadores para un mercado que está modificando sus hábitos de consumo.
- ✓ APERTURA: la disponibilidad y apertura de empresas jóvenes mexicanas para capacitarse e incursionar en mercados no tradicionales.
- ✓ CONOCIMIENTO: aprovechar las facilidades que los centros de distribución ofrecen para la colocación de los productos en cualquier punto de Europa.
- ✓ SERIEDAD: al establecer una relación comercial exitosa, el empresario mexicano sabe que ésta relación será "leal" y por mucho tiempo.
- ✓ MODA: la tendencia en la moda que existe hacia el "estilo mexicano", incluyendo comida, indumentaria y vivienda.

DEBILIDADES

- **COMPROMISO:** falta de compromiso para establecer relaciones comerciales de largo plazo, por parte del exportador mexicano.
- **LEJANIA:** el exportador mexicano considera que Europa está muy lejos respecto de Estados Unidos.
- **COMODIDAD:** miedo o temor a lo desconocido, el exportador mexicano prefiere seguir vendiendo en su planta que abrirse a conocer otros mercados.
- **DESCONOCIMIENTO:** en la forma de hacer negocios con Europa.

OPORTUNIDADES

- **TLCUEM:** México ha firmado el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, lo que brinda posibilidades reales para diversificar las exportaciones mexicanas a Europa, pero a la Europa compuesta por 15 países con más de 375 millones de habitantes y no sólo a los tradicionales o con mayor atractivo posible.
- **SER PIONEROS:** Con la entrada en vigor del TLCUEM, las empresas que en este momento inicien relaciones comerciales hacia Europa del Norte, marcarán la pauta en el futuro inmediato.
- **APERTURA COMERCIAL:** Por ser está una zona poco explorada por el exportador mexicano, las importaciones están más abiertas a conocer la oferta exportable mexicana.
- **ALTOS INGRESOS:** Por contar con uno de los ingresos per cápita más alto dentro de la Unión Europea, lo que ha llevado a la población a incrementar su gusto por artículos más exóticos o étnicos auténticos.
- **LOGÍSTICA:** Para aprovechar las facilidades que ofrece el puerto de Róterdam como centro de distribución y logística para productos mexicanos, teniendo al alcance al 65% de la población europea en un radio de 300km.

AMENAZAS

- ❑ **DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO:** ya que es un producto que sólo se planta dos veces al año, sería una desventaja el hecho de no contar con la producción suficiente todo el año.
- ❑ **REGULACIONES INTERNACIONALES:** en cuanto a la calidad de los alimentos frescos.
- ❑ **RE-EXPORTACIONES:** Productos mexicanos exportados por empresas norteamericanas.
- ❑ **EXPORTACIONES HISTÓRICAS:** La falta de antecedentes de exportación del producto a estos países.
- ❑ **PARTICIPACION EN EL MERCADO:** Falta de indicios de participación del producto dentro del mercado europeo.
- ❑ **INTRODUCCION AL MERCADO:** Dificultad para incursionar en el mercado por primera vez
- ❑ **CALIDAD:** Enfrentar requerimientos y estándares técnicos sobre calidad
- ❑ **MEDIO AMBIENTE:** Enfrentar regulaciones medioambientales.

Fuente: Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de: Bélgica, Holanda y Luxemburgo. Promoción Internacional. México 2000.

El sector de los productos frescos es el que presenta un mayor dinamismo de crecimiento y mayores oportunidades de diversificación de oferta en el corto y mediano plazo, los importadores de frutas exóticas están en constante búsqueda de nuevos proveedores para productos ya conocidos, nuevas variedades y frutas de corta estación, con el fin de poder cubrir con oferta suficiente y constante la demanda del mercado durante todo el año, esto se debe a que los consumidores demandan una oferta continua de productos frescos.

Noruega es un importador destacado de productos agrícolas, ya que mientras importaba USD 2,625 millones aproximadamente en 1995, exportaba sólo USD 848 millones, un poco menos de la mitad de las importaciones noruegas de productos agrícolas consisten en "productos de calidad orientados al consumidor".

La mayoría de éstos últimos provienen del grupo de productos hortícolas y tropicales y comprende frutas frescas (naranjas, plátanos, manzanas y uvas), los diez principales proveedores de este grupo de productos son: Holanda, Dinamarca, Suecia, España, Alemania, Estados Unidos, Italia, Francia, Israel y Suiza.

Suecia es un mercado importante para frutas frescas, almendra, uva, jugo de naranja, manzanas y peras. Considerando la producción del mercado doméstico, los precios y la competencia de otros países puede ocasionar importantes oscilaciones en las importaciones de muchos de estos productos. Los consumidores suecos están preparados para pagar por una alta calidad de productos libres de químicos e insecticidas.

Como se observa en la información anterior, el mercado de productos frescos tiene un gran potencial para los exportadores mexicanos, debido a la poca oferta por parte de los países escandinavos hacia su propio mercado y la excesiva demanda. Los productos frescos, tienen una gran aceptación por parte de los consumidores nórdicos, pensamos que si lanzamos al mercado el Mamey como fruta exótica tendrá una buena aceptación, ya que el mercado está abierto a las novedades y no existen indicios de que éste producto haya sido exportado con anterioridad hacia estos países. Sin embargo, en este punto se debe poner especial atención en la competencia de las frutas frescas exportadas por parte de los países miembros de la Comunidad así como aquellos que no lo son, ya que aunque no sean la misma fruta o de la misma familia de frutas, se considera competencia directa para nuestro producto por encontrarse dentro del mismo ramo.

CAPITULO II MARCO JURÍDICO DE LA EXPORTACIÓN NACIONAL.

Para la realización de las exportaciones además del producto y el país objetivo se deben cumplir ciertas regulaciones de tipo jurídico; es decir, cumplir con Leyes que regulan las exportaciones e importaciones en el México. La Ley de Comercio Exterior, es de la cual se derivan todas las regulaciones de Comercio Exterior; a continuación se describen los artículos que tienen más injerencia a nuestro objeto de estudio.

2.1. LEY DE COMERCIO EXTERIOR (D.O.F.22 de Diciembre de 1993)

Artículo 1° "La presente Ley tiene por objeto regular y promover el Comercio Exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población".

El artículo 9 dice a la letra acerca del origen de las mercancías:

"El origen de las mercancías se podrá determinar para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medidas que al efecto se establezcan.

El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un solo país, o regional, si se considera a más de un país.

El origen de las mercancías se determinará conforme a las reglas que establezca la Secretaría o, en su caso, para los efectos que así se determinen, conforme a las reglas establecidas en los tratados o convenios internacionales de los que México sea parte".

Desde el punto de vista jurídico la exportación se puede conceptualizar de la siguiente manera:

"La exportación es el envío de mercaderías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. Jurídicamente, ello significa una venta más allá de las fronteras políticas del país" ¹².

En teoría, la exportación está vinculada a tres criterios:

- Al transporte. Como simple acto material.
- Al envío, como generador de relaciones jurídicas y fiscales de una operación comercial.
- A la venta, esto es, motivación del envío, limitándola a que toda exportación se haga por un precio o contraprestación en divisas.

Fuente: Ley de Comercio Exterior 2001.

12.- Witaker, Jorge. Comercio Exterior de México, marco jurídico y operativo. McGraw-Hill. México. 1996.p. 49

Depende desde que punto de vista se tomen las exportaciones así serán las regulaciones que las involucren, como simple transporte de mercancías sin tener ningún contacto de tipo comercial entre los productores y los clientes; esto es, sirviendo sólo de enlace, al envío o la venta directa, en la cual es donde se toman casi todas las responsabilidades que conlleva realizar una exportación y la pueden realizar desde los productores hasta los comercializadores.

La Ley de Comercio Exterior es la base o el fundamento de las exportaciones, sin embargo para llevar a cabo el transporte del producto al país objetivo existe una Ley que rige el proceso a seguir y la entrada y salida de las mercancías del territorio nacional, esta Ley se llama Ley Aduanera; a continuación se describen los artículos de mayor importancia e injerencia para nuestro estudio de la misma.

2.2. LEY ADUANERA (D.O.F. 31 de diciembre de 2000)

El artículo 1º de la Ley Aduanera dice a la letra:

"Esta Ley, la de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y de las demás leyes y ordenamientos aplicables, regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, así como el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías".

"Están obligados al cumplimiento de las citadas disposiciones quienes introducen mercancías al territorio nacional o las extraen del mismo, ya sean sus propietarios o poseedores destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cualquier persona que tenga intervención en la introducción, extracción, custodia, almacenaje y manejo, o en los hechos o actos mencionados en el párrafo anterior".

Para los fines de esta Ley se consideran mercancías, los productos, artículos, efectos y cualquier otro bien, aún cuando las leyes los consideren inalienables o irreductibles a propiedad particular.

La Ley Aduanera reconoce dos tipos de exportaciones:

- Las definitivas que se definen en el artículo 102, como la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado y;
- Las temporales, que se entienden como la salida de mercancías del territorio nacional al extranjero por tiempo limitado y para una finalidad específica.

Para materializar una exportación definitiva, la Ley señala en la fracción II del artículo 36 que los operadores de comercio exterior deben presentar a la aduana de salida los siguientes documentos:

- El pedimento de exportación;
- La factura comercial que señale el valor de las mercancías;
- Certificaciones sobre restricciones o requisitos no arancelarios.

El reglamento de esta Ley señala los procedimientos complementarios que deben cubrirse para consumir legalmente una operación de exportación tanto definitiva como temporal.

Por lo que se refiere a las fechas que rigen para determinar las cuotas, bases gravables, tipo de cambio de moneda, restricciones, requisitos especiales y prohibiciones aplicables para la exportación de mercancías, serán las de presentación de las mercancías ante la autoridad aduanera.

ADUANAS

"Las aduanas son los lugares autorizados para la entrada al territorio nacional o la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transporta o conduce, y en los cuales se aplican los programas de actividades referentes a la legislación que regula y grava la entrada y salida del territorio nacional de productos, medios de transporte, despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada y salida"¹³.

Objetivo de las Aduanas: impedir la operación de importación o exportación (la entrada o salida) cuando se trate de mercancías prohibidas o cuyos requisitos especiales no se hayan cumplido.

Para regular la entrada y salida de las mercancías del territorio nacional se utilizan las llamadas aduanas, como se definen en el concepto anterior son los lugares autorizados para la salida o entrada de los productos; para la Ley Aduanera la entrada, salida y control de mercancías de territorio nacional se describe en el artículo 10, que dice a la letra:

"La entrada o la salida de mercancías del territorio nacional, las maniobras de carga, descarga, transbordo y almacenamiento de las mismas, el embarque o desembarque de pasajeros y la revisión de sus equipajes, deberá efectuarse por lugar autorizado, en día y hora hábil. Quienes efectúen su transporte por cualquier medio están obligados a presentar dichas mercancías ante las autoridades aduaneras junto con la documentación exigible".

13.- *Ibidem*, p 2

Fuente: Ley Aduanera 2001.

La forma en como podrán ser introducidos o extraídos los productos del país se describen en el artículo 11 que dice a la letra:

"Las mercancías podrán introducirse al territorio nacional o extraerse del mismo, mediante el tráfico marítimo, terrestre, aéreo y fluvial, por otros medios de conducción y por la vía postal".

CLASIFICACION DE LAS ADUANAS:

Las aduanas para efectos del comercio internacional se clasifican en:

- marítimas
- fronteras
- interiores
- aeropuertos internacionales.

PUERTOS LIBRES MEXICANOS

Los industriales mexicanos pueden establecerse en los puertos libres y de esta manera gozar de los incentivos fiscales que otorga el Gobierno Federal y con esto elevar el nivel de vida de estas regiones, e impulsar principalmente el comercio exterior.

La Ley de puertos libres mexicanos, considera que: un puerto libre es como un territorio extraaduanal, donde se permite la entrada y salida de toda clase de mercancías o materias primas, sin que se causen los impuestos de exportación e importación, salvo los que determine esta Ley y su reglamento, donde se podrán efectuar toda clase de operaciones de carga y descarga de productos y mercancías que lleguen o salgan, así como su almacenamiento, desembarque, transformación o cualquier tratamiento de purificación, refinamiento o mezcla sin intervención aduanal.

De acuerdo a la Ley de Puertos Libres Mexicanos, publicado en el Diario Oficial el 11 de octubre de 1946, existen puertos libres en Salina Cruz y Matías Romero, Oaxaca, Puerto México, Veracruz, y Topolobampo, Sinaloa.

2.3. LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACIÓN. (D.O.F. 22 de diciembre de 1995)

La tarifa de la Ley del Impuesto General de Exportación fue publicada en el Diario Oficial de Federación el 22 de diciembre de 1995.

Esta Ley se asimila al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías en la nomenclatura, con lo cual es posible armonizar ambas tarifas. De manera que la Tarifa del Impuesto General de Importación (TIGE) cuenta con más de 5000 fracciones arancelarias, de las que aproximadamente 300 están sujetas al requisito de permiso previo para su exportación y únicamente 70 aproximadamente están gravadas.

Fuente: Ley Aduanera 2001.

RESTRICCIONES AL COMERCIO EXTERIOR

La Ley de Comercio Exterior vigente señala en su artículo 4º que el Ejecutivo Federal tiene facultades para regular, restringir o prohibir la exportación de mercancías cuando lo estime urgente, mediante derechos publicados en el Diario Federal de la Federación, de conformidad con el artículo 131 constitucional.

2.4. FUENTES JURÍDICAS INTERNACIONALES DEL COMERCIO EXTERIOR

Se le llaman fuentes jurídicas internacionales al conjunto de acuerdos bilaterales y multilaterales que regulan directa o indirectamente la política comercial nacional y que han sido suscritos por el Ejecutivo Federal y aprobados por el senado.

El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial son tratados que México suscribió, según decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1945.

Por el tratado de Montevideo de 1980, México adhiere a la Asociación Latinoamericana de Integración y que tiene por finalidad establecer mecanismos comerciales preferentes en función de un mercado común Latinoamericano. Este tratado creó una zona de libre comercio que comprende el territorio de los países contratantes (Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay, Colombia, Ecuador, Venezuela y Bolivia), creó un sistema de interacción económica encaminada a una gradual liberación del comercio mediante la eliminación de aranceles en forma progresiva.

El Sistema Económico Latinoamericano (SELA), creado en 1975 con el propósito de desarrollar proyectos de empresas regionales conjuntas a nivel latinoamericano y defender el mercado y los precios de las materias primas, es otro organismo que México suscribe y cuyo decreto de formalización se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 8 de abril de 1975.

El Convenio Constitutivo del Fondo Común para los Productos Básicos negociado en la Conferencia de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas (UNSTAD) es otro instrumento multilateral que persigue establecer mecanismos de defensa de los productos básicos como cacao, cobre, plata, azúcar, etc., propiciando precios internacionales equitativos y remunerables para los países en vías de desarrollo. México se adhiere a este convenio por decreto de fecha 3 de marzo de 1982.

2.5. EL GATT

Como Acuerdo Multilateral de Cooperación Comercial, el GATT constituye un código de principios que deben ser observados por sus miembros. Sus fundamentos son: la cláusula de la nación más favorecida, la reciprocidad, la no discriminación, la igualdad formal de todos los Estados y, finalmente, las tarifas o aranceles como únicos reguladores de los intercambios comerciales entre sus miembros.

Cláusula de la nación más favorecida: supone que toda concesión tarifaria o privilegio mercantil que un país otorgue a otro miembro del acuerdo, sobre productos o líneas de productos originarios, se hace extensiva ipso facto al resto de la comunidad del GATT sin necesidad de negociación posterior. Es decir, en esta cláusula está la base de multilateralidad del acuerdo, con lo cual se limitan los pactos bilaterales que discriminan productos y países.

En 1994, se llegó a un acuerdo entre naciones para crear un nuevo organismo que regulara las negociaciones internacionales, la cual dejó atrás al antes mencionado GATT y creó LA OMC.

2.6. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO.

La Organización Mundial de Comercio (OMC), es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos.

El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

La sede de la OMC es Ginebra Suiza, establecida el 1° de enero de 1995, creada por las negociaciones de la ronda de Uruguay (1986-1994), cuenta con 142 miembros al 26 de julio de 2001 y tiene un presupuesto de 127 millones de francos suizos (dato del año 2000). México, Finlandia, Noruega y Suecia son miembros desde el 1° de enero de 1995.

Entre sus principales funciones se encuentran:

- ❖ administra los acuerdos comerciales de la OMC
- ❖ foro para negociaciones comerciales
- ❖ trata de resolver las diferencias comerciales
- ❖ supervisa las políticas comerciales nacionales
- ❖ asistencia técnica y cursos de formación para los países en desarrollo
- ❖ cooperación con otras organizaciones internacionales.

CAPITULO III ESTUDIO DEL PRODUCTO A EXPORTAR (MAMEY)

1.- Definición del producto estudiado.

Mamey:



Árbol frutal de la familia de las sapotáceas que alcanza de 30 a 40m de altura. Las hojas con peciolo lisos o pubescentes, de 4cm de largo, son abovadas u oblanceoladas, simples, con el margen entero, la base aguda o atenuada y el ápice agudo y obtuso, verde oscuro en la superficie superior y verde pálido en el envés, con algunos vellos en el nervio central, el cual es prominente en la superficie inferior; las nervaduras laterales se disponen casi perpendicularmente a la central y también son prominentes en el envés; las flores, blancas, de 1cm, están dispuestas en las axilas de las hojas sobre pedúnculos de 2 a 3mm de largo; son actinomorfas, con el cáliz verde pardusco constituido por numerosos sépalos imbricados; la corola de color verdoso o blanco amarillento, tubular en la parte inferior y abierta en cuatro o cinco lóbulos redondeados o truncados; tienen cuatro o cinco estambres fértiles insertos en la base de los lóbulos de la corola y, alternados, cinco estambres estériles o estaminodios; ovario súpero, pubescente y tetralocular –cada lóculo uniovulado-; la floración ocurre de agosto a octubre. Los frutos son la parte más importante del árbol, pues son considerados entre los más finos del trópico: ovoides, de 10 a 20cm, tienen cáscara (epicarpio) dura, áspera y pardusca o morena rojiza; carne (mesocarpio) blanda, de sabor dulce y delicado, rosada, morena rojiza o roja; y una semilla negra o morena oscura, brillante, elipsoide, de 5 a 10cm de largo, con una notoria banda blanca o amarillenta. Maduran de diciembre a marzo.

REQUERIMIENTOS CLIMÁTICOS

El árbol de mamey se desarrolla bien en lugares cálidos húmedos, de poca altitud, de suelos francos. En México se le encuentra entre 0 y 1200 msnm. En climas calientes y secos necesita riego, no así en los húmedos; se desarrolla mejor en lugares que tienen temperatura media anual de 23 a 26°C y la precipitación pluvial es de 575 a 2,635mm. Es sensible a sequías, inundaciones prolongadas y vientos fuertes los cuales dañan los brotes tiernos y yemas en brotación.

El desarrollo vegetativo se realiza a manera de flujos, se presenta uno en el mes de junio y otro de diciembre a febrero. La floración se presenta de octubre a diciembre. Después de formado el fruto tarda dos años en madurar.

Los árboles maduros pueden soportar una temperatura de 2°C durante unas cuantas horas, sufriendo sólo daños ligeros, sin embargo, los árboles jóvenes son más sensibles al frío y se perjudican más seriamente. El mamey se recolecta todo el año aunque la producción por estado sólo es de algunos meses.

1.1. Nombre y descripción.



Mamey, conocido también como mamey colorado o zapote, es una fruta tropical que es producida por el árbol de mamey. Aunque este árbol es nativo de México y Centro América, es también encontrado en Puerto Rico, Cuba, República Dominicana, Sudamérica y Florida en Estados Unidos.

No se conoce el lugar de origen del mamey. En las selvas de Chiapas y en algunos lugares de Tabasco y Veracruz aún existen en estado silvestre. Su cultivo se hace en suelos margoso-arenosos, profundos y fértiles, en climas calientes algo secos o húmedos. Los árboles se plantan a 12 o 14m de distancia, y empiezan a producir a los seis u ocho años.

Además del consumo del fruto, el aceite de las semillas ha sido usado desde tiempos precortesianos como engrasante del cabello, al que mantiene blando y sin caspa; las semillas (zapoyol) tostadas, pintan el pelo canoso y también se emplean como adulterante de la nuez de cola.

Recibe también los nombres de zapote mamey, zapote colorado y mamey colorado; jaas y chacalhaaz en maya (Yucatán y Chiapas), taquisapane en zoque (Chiapas); cá-ac y potkak en mixe (Oaxaca), cuyg'auac en popoluca (Veracruz), guendaxina y guela-gue en zapoteco (Oaxaca), huacuz y uruata en tarasco (Michoacán) y tetzontzánpotl en náhuatl.

El Mamey tiene un alto contenido en Vitamina A y C y Potasio, es un fuente excelente de fibra dietética, una taza de mamey contiene aproximadamente 138 calorías.

CONDICIONES QUÍMICAS DEL MAMEY

Índices de maduración	Índices de calidad	Humedad relativa óptima	Velocidad de respiración	Respuesta del etileno
El color de la cáscara cambia de un color café claro con tintes verdes a un color café oscuro. El color de la carne cambia de verde a un café rosado o café rojo en mamey zapote.	Sabor: contenido de sólidos solubles (13-26%) y acidez (0.2-0.3%).	90-95%; empacados en bolsas perforadas de plástico o cajas de vapor que reducen la pérdida de agua en humedades relativamente bajas.	Diseño de respiración climaterica; Altura pico 25-35ml CO/kg/hr a 20°C	La exposición de un mamey maduro a 100ppm(miligramos de etileno por kilogramo de mamey) de etileno por 24hrs a 20°C apresura su maduración. Remover el etileno del medio ambiente del almacén retarda el deterioro.

Fuente: Facultad de Química, laboratorio de productos vegetales, UNAM.

1.2. Partida arancelaria e impuesto de importación.

De acuerdo a las investigaciones realizadas el Mamey no cuenta con una clasificación arancelaria específica en México, esto puede adjudicarse a que este producto no ha sido exportado en grandes cantidades y por lo tanto no se le ha dado la importancia necesaria. Como dato histórico se encontró que en 1983 República Dominicana exportó Mamey a la Comunidad Económica Europea y la clasificación arancelaria de acuerdo a la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas (NAB) fue:

NAB 08.09
08.10

Actualmente, al mamey se le exporta bajo la siguiente nomenclatura, basada en las fracciones arancelarias de la ahora Secretaría de Economía antes SECOFI:

Capítulo

08 Frutos comestible; cortezas de agrios o de melones

Partida

0810 Las demás frutas u otros frutos frescos

Subpartida

081090 Los demás (cultivo de frutas: zapote, chicozapote y mamey).

Fracción

08109085 Otros

En exportaciones realizadas recientemente a los Países Bajos, Bancomext tiene clasificada a la subpartida 081090 con la siguiente fracción 081190 como frutas para Países Bajos, dentro de las cuales entran todas aquellas frutas que no estén especificadas en las fracciones anteriores o en el capítulo de frutos comestibles. Es importante señalar que los Países Bajos son el re-exportador número uno de Europa por lo tanto, tal vez no se tengan registros de exportaciones directamente con los Países Escandinavos, sino que se realiza el comercio exterior de los frutas frescas de México a través de los Países a Bajos.

En el Tratado de Libre Comercio firmado por México y la Unión Europea, la subpartida 081090, su fracción 08109085 otros tiene una tasa base de negociación de 8.0 y la categoría de desgravación es la 4 .

Fuente: www.se.gob.mx

www.bancomext.com.mx

Fracciones arancelarias y plazas de desgravación. SECOFI. México. 1994

Guía de Exportación Sectorial, alimentos frescos. Bancomext. México 2000 p. 71

CATEGORÍA 4.- para los productos que tienen esta categoría de desgravación, el proceso de reducción del arancel es el siguiente:

- a) Tres años después de la fecha de entrada en vigor del TLC, cada arancel aduanero se reducirá a 87% de la tasa base;
- b) Cuatro años después de la fecha de entrada en vigor del TLC, cada arancel aduanero se reducirá 75% de la tasa base;
- c) Cinco años después de la fecha de entrada en vigor del TLC, cada arancel aduanero se reducirá 62% de la tasa base;
- d) Seis años después de la fecha de entrada en vigor del TLC, cada arancel aduanero se reducirá 50% de la tasa base;
- e) Siete años después de la fecha de entrada en vigor del TLC, cada arancel aduanero se reducirá 37% de la tasa base;
- f) Ocho años después de la fecha de entrada en vigor del TLC, cada arancel aduanero se reducirá 25% de la tasa base;
- g) Nueve años después de la fecha de entrada en vigor del TLC, cada arancel aduanero se reducirá 12% de la tasa base;
- h) Diez años después de la fecha de entrada en vigor del TLC, los aranceles aduaneros restantes quedarán eliminados por completo.

2.- Producción nacional

2.1. Estadísticas e interpretación

En México los estados de mayor producción son: Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla y Michoacán.

ESTADOS CON MAYOR PRODUCCIÓN DE MAMEY EN MEXICO

ESTADOS	RENDIMIENTO (Ton/Ha)			Valor de la producción (pesos)		
	riego	temporal	total	Riego	temporal	total
CHIAPAS		12000	12000		36936000	36936000
COLIMA		7550	7550		377500	377500
GUERRERO	16825	8638	13541	8673890	1066695	9740585
HIDALGO	1500		1500	6000		6000
MÉXICO	10139		10139	1460000		1460000
MICHOACAN	10944		10944	3546000		3546000
MORELOS	12105		12105	1403000		1403000
OAXACA		6299			2696000	2696000
PUEBLA	14500	5000	8800	870000	450000	1320000
YUCATÁN	26129	6200	17232	821672	208070	1029742

Fuente: INEGI . Estadística de Producción Nacional por producto. 1999

Las estadísticas de producción nacional de Mamey nos muestran que el estado de mayor producción de este producto es Chiapas, una tercera parte de su producción es llevada a la Central de Abasto de la Ciudad de México, de donde se reparte a todo el país. Sin embargo, por ser un producto perenne, sólo se cosecha 2 veces al año, lo cual de alguna manera limita el tener datos comerciales del consumo nacional y las exportaciones que se han hecho.

2.2. Procesos de producción y sus insumos.

La época de cosecha máxima se presenta en abril y mayo, aunque se puede encontrar la fruta durante todo el año. El corte de los frutos se realiza aún de manera artesanal. Esto significa que la cosecha del mamey se realiza de forma manual, como la mayoría de los cultivos en el país.

2.3. Incentivos y apoyos a las exportaciones.

Toda empresa o persona física que realice actividades lucrativas esta sujeta a la obligación del pago de impuestos al gobierno federal, según lo determina el artículo 31 de la CPEUM y para poder realizar este pago de impuestos, se requiere la obtención del RFC, el cual es indispensable para que los exportadores aprovechen los mecanismos de apoyo, soliciten devoluciones del IVA y realicen cualquier trámite ante las dependencias del gobierno y las instituciones bancarias. Los financiamientos y apoyos al comercio exterior están dados para las operaciones tanto de importación como de exportación. Los siguientes son los apoyos de exportación que el gobierno federal brinda a las empresas que realizan exportaciones en gran demanda. Considero que es importante el conocerlos, ya que son ayudas que se brindan para las empresas exportadoras, y un punto importante dentro de este contexto es la devolución de impuestos, la cual es la que más favorece a las empresas que se dedican a las exportaciones.

Programa de Importación Temporal para producir artículos de exportación(PITEX)

El marco jurídico del PITEX es el decreto y sus reformas y adiciones publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990 y el 11 de mayo de 1995, y los beneficiarios de este programa son las personas físicas o morales que realicen directa o indirectamente la exportación de mercancías.

Devolución de Impuestos o DRAW BACK

El marco jurídico del programa DRAW BACK son los decretos publicados en el Diario Oficial de la Federación el 24 de abril de 1985, el 29 de julio de 1987 y el 11 de mayo de 1995.

Las personas físicas o morales establecidas en el país que realicen directa o indirectamente exportaciones, podrán obtener la devolución de los impuestos de importación causados por los insumos incorporados a las mercancías exportadas. Se entiende por insumos importados las materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otras materias de origen extranjero que se van a incorporar a las mercancías de exportación.

Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

Las empresas de comercio exterior o comercializadoras tienen un papel fundamental en el desarrollo de las actividades de promoción y comercialización internacional, debido a su especialización y distribución eficaz. Esto permite que las medianas, pequeñas y microempresas se dediquen solamente a producir siguiendo las pautas marcadas por las empresas comercializadoras sobre qué producir y a qué precio.

El marco jurídico de las empresas ECEX es el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990, y sus reformas y adiciones del 11 de mayo de 1995.

Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

El marco jurídico para las empresas ALTEX es el decreto y sus reformas publicadas en el Diario Oficial de la Federación del 3 de mayo de 1990 y 11 de mayo de 1995, respectivamente.

La Secretaría de Economía otorgará el registro de empresa ALTEX a aquellas empresas productoras de mercancías no petroleras de exportación que participen de manera dinámica y permanente en los mercados internacionales.

CAPITULO IV ESTUDIO DE LOS PAISES OBJETIVOS (NORUEGA, FINLANDIA Y SUECIA) PARA LA REALIZAR LA EXPORTACIÓN DE MAMEY.

Para realizar una exportación es necesario adentrarse y empaparse de diversos temas, la introducción dada acerca de las importaciones por parte del país objetivo de frutas frescas y exportaciones del país con el mismo producto nos dan una idea de cómo se están llevando a cabo las negociaciones de comercio exterior, además de uno de los puntos más importantes en el comercio internacional que es el jurídico, sin embargo para realizar cualquier exportación es necesario que exista un país objetivo.

En nuestro trabajo de investigación, se tomaron como país objetivo los países escandinavos, como ya se sabe el bloque nórdico esta integrado por cinco países pero para efectos del estudio se investigaron sólo tres países que son: Noruega, Finlandia y Suecia.

1. País – NORUEGA



1.1. Geografía económica

1.1.1. Superficie.

324,000 km². Su frontera con Suecia, Finlandia y Rusia tiene una longitud de 2.542 km. Junto a su litoral se hallan 50,000 islas.

1.1.2. Población.

4, 29 millones de habitantes (según censo de población 1999). Con una densidad de población de 13 habitantes por kilómetro cuadrado.

Noruega cuenta con una iglesia estatal. Un 88% de la población forma parte de la Iglesia Luterana Evangélica de Noruega. Un 3% pertenece a otras ramas del cristianismo. Un 0.3% es musulmana.

1.1.3. Idiomas

Noruega cuenta con dos idiomas escritos oficiales que son bastantes similares. El "Bokmal" resulta de la evolución de los dialectos utilizados en las zonas urbanas, bajo la influencia durante siglos del danés. El "Nynorsk" deriva de los dialectos de zonas más rurales. En 1993 un 17% de los niños noruegos asistieron a escuelas en que el "nynorks" es el idioma oficial.

Dado que la mayoría de la población habla inglés, este idioma es suficiente para los contactos sociales. Es muy posible vivir en Noruega sin aprender noruego, pero la vida resulta más fácil cuando se pueden leer señales o las etiquetas de los productos alimenticios.

1.1.4. Regiones y principales centros comerciales e industriales.

Existen numerosas ciudades situadas a lo largo de la costa, a menudo en la desembocadura de un río o alrededor de una fábrica de alguno de los sectores industriales principales de Noruega, siderúrgico o de preparación de pescado.

Las ciudades más importantes son:

OSLO, con 500,000 habitantes, es la mayor ciudad de Noruega.

BERGEN, en el litoral occidental, cuenta con 216,000 habitantes.

TRONDHEIM, en el centro de Noruega, tiene 140,000 habitantes.

STAVANGER (costa occidental), **KRISTIANSAND** (sur) y **TROMSO** (norte) menos de 100,000 habitantes.

Oslo, la ciudad moderna se estructura entorno al ayuntamiento, a la Karl Johansgate, su gran arteria, y a los 13km de muelles de su puerto, el más importante de la península escandinava. Proporcionando la mitad de las importaciones del país, por aquí se realiza la quinta parte de las exportaciones (pasta de papel, pescado y productos industriales); desde 1970, se ha convertido también en un gran puerto petrolero y en un importante mercado de pieles.

1.1.5. Geografía y clima

Grandes variaciones climáticas. Litoral: los veranos son moderadamente fríos (temperatura media en Bergen; 15°C), debido a la abundante lluvia y a la nubosidad, y los inviernos son notablemente suaves, con temperaturas medias en enero de 2°C en el suroeste a -6°C en el norte, en realidad la misma temperatura que en Oslo.

La suavidad del clima se debe a la corriente del Atlántico Norte denominada "corriente del golfo". En la zona del interior: los veranos son más cálidos (temperatura media en Oslo: 17.5°C) y los inviernos más fríos: la nieve predomina durante varios meses. Las temperaturas pueden descender muy por debajo de los -30°C. Por término medio, el clima es mucho mejor de lo que cabría esperar, dada la latitud (58N cerca de Kristiansand a 71N en el Cabo Norte).

1.2. Forma y naturaleza del gobierno

1.2.1. Constitución.

Noruega es una monarquía constitucional de régimen parlamentario. La constitución de 1814 hace especial hincapié en la soberanía popular, el principio de la separación de poderes y los derechos inalienables del individuo en su relación con el Estado. El poder ejecutivo se atribuye oficialmente al monarca, pero su ejercicio corresponde al Gobierno.

1.2.2. Poderes del gobierno central y las autoridades regionales.

El "Storting" (parlamento), cuenta con 165 miembros, en representación de diversos partidos políticos. Cada 4 años se procede a la elección de un nuevo parlamento. Todos los ciudadanos noruegos mayores de 18 años tienen derecho al voto y a ser elegidos.

El poder judicial está representado por el Tribunal de Justicia, que es independiente del Gobierno y del Storting. El Tribunal de Justicia es también llamado tercer estado.

El Tribunal Supremo noruego (hoyesterett) es la instancia judicial más alta de Noruega. Pocos asuntos llegan a este Tribunal, es decir la mayoría se resuelven en alguna de las instancias inferiores: el "forhorsrett" o el "byrett", tribunales locales, o el "lagmannsrett". Si ha habido una confesión completa, los tribunales de magistrados (forhorsrett) pueden resolver asuntos penales.

En lo que se refiere a los asuntos penales, los tribunales locales de primera instancia (herredsrett y byrett) constan de 3 jueces, que se ocupan de las vistas y las sentencias. En determinadas circunstancias, puede recurrirse esta sentencia, llevarse el asunto otra vez ante el "lagmannsrett" o directamente ante el Tribunal Supremo (si se trata de cuestiones relativas al procedimiento o a la sentencia).

En cuanto a los asuntos civiles de que conocen los tribunales locales, dicta sentencia un solo juez. Si se trata de un asunto civil del que conocen un "lagmannsrett", no existe jurado. En los asuntos civiles dictan sentencia 3 jueces. El cuerpo policial está dividido en 2 partes, una que se ocupa de las tradicionales tareas policíacas y la otra que realiza tareas de fiscalía. Los funcionarios de policía tienen facultades generales de detención y cacheo si existen motivos razonables de sospecha. Una persona arrestada tiene por ley derecho a consultar a un abogado. Puede detenerse sin cargos a una persona durante 24 horas como máximo.

1.2.3. Clima político.

El partido Laboralista ha sido el principal partido del "Storting" (parlamento) desde el final de la segunda guerra mundial. El Gobierno lleva a efecto las decisiones del "Storting". Si la Cámara expresa mayoritariamente en una votación que el Gobierno no goza de su confianza, este debe dimitir. El Gobierno está formado en la actualidad por 16 miembros, incluida la Primera Ministra, Gro Harlem Bruntland. Conocer el clima político de cada país es importante al momento de realizar una exportación, porque debemos saber que tipo de política, costumbres y decisiones políticas se llevan a cabo para no cometer irregularidades o imprudencias en dicho país.

1.2.4. Política económica y social.

A la larga coyuntura favorable de la década de 1990 le siguió un periodo con crecimiento más bajo de la economía noruega. Sigue, no obstante, habiendo alto aprovechamiento de la capacidad y tensión en ciertos sectores de la economía. La participación profesional es claramente más alta y la tasa de paro más baja que en los otros países europeos. Esta situación se ha traducido en un crecimiento de los salarios y de los precios superior al que conocen nuestros socios comerciales.

La industria noruega tradicional se basa, hasta cierto punto, en la producción de materias primas. Condiciones dadas por la naturaleza, tales como el fácil acceso a la fuerza hidráulica, la riqueza forestal y la abundancia de recursos pesqueros, amén del descubrimiento de yacimientos de petróleo, determinan la estructura industrial del país. La industria de exportación noruega se concentra en su mayor parte en sectores económicos que requieren la utilización de energía, entre los que cabe mencionar la metalurgia, la elaboración de sustancias químicas y la transformación de la madera. Otras importantes industrias de exportación noruegas son los astilleros y la construcción de plataformas petrolíferas. Las restantes industrias mecánicas, entre ellas las empresas productoras de artículos eléctricos y electrónicos, han cobrado también importancia creciente en los últimos años.

Tradicionalmente, una gran parte de las entregas de este sector estaba destinada al mercado interior. Sin embargo, a finales de los años ochenta y a consecuencia de la recesión económica, falló el mercado interior, después de lo cual la industria mecánica se orientó más hacia la exportación. La piscicultura es una industria de exportación relativamente reciente que ha crecido en volumen de forma considerable durante los últimos 15 ó 20 años.

2.- Datos Económicos Básicos

2.1. Índices Económicos

2.1.1. Moneda Nacional tipo de cambio y estabilidad.

La moneda nacional se llama Krone Noruego en noruego y en español Corona Noruega, este país no se ha integrado todavía a la Comunidad Económica Europea por lo tanto no tiene como moneda oficial el Euro; sin embargo está en proceso de integración.

De acuerdo al Banco Central Europeo, el tipo de cambio que rige al 21 de septiembre de 2001 para el Krone Noruego es el siguiente:

	1 euro	1 dólar americano	1 peso mexicano
Krone noruego	7.9315	8.64300	0.916446

Como se puede apreciar la paridad del euro y el dólar es casi la misma, el tipo de cambio del krone noruego frente al euro y al dólar varía solamente por un krone de diferencia, ya que mientras 1 euro es equivalente a 7.9 krones, 1 dólar es igual a 8.6 krones; en el caso del peso mexicano no llega ni siquiera a equivaler a un krone, son .91 centavos de krone un peso mexicano. En el caso de las transacciones internacionales la moneda que se utiliza es el dólar americano, por lo tanto es importante saber la paridad de las monedas de los países objetivos con éste a fin de realizar una exportación.

En otro aspecto si comparamos la paridad al modo contrario encontramos que:

1 krone noruego= 0.115701 dólares americanos

1 krone noruego= 1.09117 pesos mexicanos

Cuando se tienen las paridades en caso contrario encontramos que en equivalencia contraria 1 krone noruego es menos de la mitad de un dólar americano; esto es, .11 centavos de dólar y en caso del peso mexicano 1 krone es igual 1.09 pesos mexicanos.

2.2. Estructura actual de la economía

2.2.1. Principales indicadores económicos

PORCENTAJES

CONCEPTO	1996	1997	1998	1999
Producto Interno Bruto	5.5	3.4	3.3	3.0
Producción Industrial	5.1	3.5	3.0	2.8
Precios al Consumidor	1.3	2.6	2.5	2.8
Desempleo (%)	4.9	3.9	3.1	3
Tasa de Interés (a 3 meses)	4.1	3.9	4.6	4.9
Cuenta Corriente(% PIB)	5.9	7.4	5.3	6.2
Exportaciones (Nkr bn)	388.2	410.7	428.1	454.0
Importaciones (Nkr bn)	322.5	362.2	387.7	409.3
Saldo (Nkr bn)	65.7	48.5	40.4	44.7

Nkr bn= Billones de coronas noruegas

Fuente: grupo de trabajo Banxico, INEGI, SHCP.

La información nos muestra los principales indicadores económicos del país, en los cuales encontramos una clara reducción del PIB del año 1996 al año 1999 del 5.5% al 3%, la producción industrial también se ha reducido de un 5% a un 2.8%, los precios al consumidor han aumentado significativamente del 1% al 2.8%, uno de los rubros que se han mejorado significativamente es el desempleo de un 4.9% en 1996 a un 3% en 1999, lo cual nos muestra que cuenta con una de las economías más equilibradas en este aspecto a nivel mundial.

En el aspecto de exportaciones contra importaciones encontramos que en 1999 se exportó 454 billones de coronas noruegas mientras que sólo se importó 409.3 billones de coronas, además se muestra un claro aumento en ambos rubros de 1996 a 1999.

2.2.2. Capacidad y características de los sectores económicos que tienen mayor interés comercial para el país exportador.

La agricultura a pesar de que ocupa el 9% de la población activa, no representa más que el 5% del PIB; lejos de cubrir las necesidades de consumo, está ceñida a estrechas bandas costeras a lo largo de los fiordos, correspondiente a grosso modo al 3% de la superficie del país, 72% improductivo. Aquí domina la ganadería, fundamentalmente vacas lecheras.

El bosque (24% del territorio) proporciona al país 8 millones de m³ de madera. En este país de forma alargada se cultiva la tierra en latitudes más septentrionales que en ningún otro país, obviando por ello decir que las condiciones varían enormemente según la región en que se practique la agricultura. La superficie de cultivo total de Noruega en 1999 era de 1.032.500 hectáreas. El número de propiedades agrícolas en explotación era de 81.600, dedicándose a la agricultura 90.100 unidades de trabajo por año. En relación con el índice de empleo total de Noruega, el sector agrícola daba trabajo al 5,4 por 100 de la población activa. La noción de la agricultura noruega trasciende la actividad del agricultor noruego y el aprovechamiento que éste hace de la explotación agrícola. La agricultura noruega se refiere, en gran medida también, a los consumidores, la producción de alimentos, el medio ambiente, la protección de la superficie de cultivo y del paisaje cultural, la creación de riqueza, la exportación, las pautas de asentamiento de la población y el empleo.

En el término " agricultura noruega " se incluye todo lo relacionado con la agricultura propiamente dicha, la silvicultura, la cría del reno, la acuicultura, la reproducción animal y el desarrollo de nuevas actividades económicas con punto de partida en la agricultura. Estas nuevas actividades van desde las tradicionales, como las vacaciones en granjas, a otras que lo son menos. La agricultura desempeña un papel muy importante con respecto al mantenimiento de puestos de trabajo y, con ello, a la estabilidad de los asentamientos de población en todas las regiones del país. Un modo de explotación desarrollado conforme a métodos modernos y basado en la adaptación de la producción al medio ambiente es garantía de la seguridad alimentaria futura. Es, además, una importante aportación a la creación de riqueza y empleo, contribuyendo también a mantener los asentamientos de población en todo el país. La agricultura asegura asimismo la conservación de diversos bienes que se inscriben en el patrimonio colectivo y de valores relacionados con el medio ambiente, tales como la preservación del paisaje cultural y de la diversidad biológica.

Los yacimientos de petróleo representan el 23% de las exportaciones; aunque los recursos energéticos utilizados por Noruega provienen de las centrales hidroeléctricas (el 99% del récord mundial).

El sector industrial, en el que predomina la construcción naval, la tasa de crecimiento es una de las más elevadas del mundo (159% en 10 años, 11 puntos más que Japón), durante 1988 esta tasa ha sido del 0.9%. El tonelaje de los navíos construidos y las mercancías transportadas por sus cargos hacen de Noruega un país importante en marina mercante.

3. - Medios de transportación de mercancías.

3.1. Marítimo

3.1.1. Principales puertos e instalaciones portuarias.

El puerto de pasaje está unido principalmente con Dinamarca (Frederikshavn y Copenhague), Gran Bretaña, Alemania (Kiel), Países Bajos, y también con Norteamérica (New York).

El principal puerto del país es Oslo, la ciudad moderna se estructura entorno al ayuntamiento, a la Karl Johansgate, su gran arteria, y a los 13km de muelles de su puerto, el más importante de la península escandinava. Proporcionando la mitad de las importaciones del país, por aquí se realiza la quinta parte de las exportaciones (pasta de papel, pescado y productos industriales); desde 1970, se ha convertido también en un gran puerto petrolero y en un importante mercado de pieles.

Las salidas desde de México por medio de la empresa HANJIN SHIPPING cubren el norte de Europa desde Reino Unido, Francia, Holanda, Bélgica, Rusia y los países nórdicos, tomando como llegada principal el puerto de Róterdam en Holanda.

Por medio de la empresa MAERSK SEALAND, las salidas al norte de Europa se realizan desde Altamira, Veracruz, con llegada a Róterdam vía Miami.

3.2. Aéreo

3.2.1. Aeropuertos con tráfico internacional.

Las salidas aéreas desde México las realizan las compañías internacionales de tráfico internacional. El tráfico de viajeros en Noruega se completa con dos aeropuertos: Fornebu (8km al SO) y Gardermoen (51km al NE).

La compañía aérea Air-France desde México cuenta con las siguientes salidas hacia Oslo.

Vuelo México-Oslo salida 14:25hr de México Distrito Federal llegada 11:55hr del siguiente día a Oslo, usan equipo Boing 767, con escala en París en el aeropuerto Charles De Gaulle con una duración de 1:00hr y un total de 14:30 horas de vuelo.

Vuelo México-Oslo salida 21:00hr desde México D.F. llegada 21:15hr del día siguiente a Oslo con escala en París aeropuerto Charles De Gaulle con una duración de 4:20hr y un total de vuelo de 17:15 horas.

3.2.2. Aeropuertos utilizados para el tráfico interior.

Se puede llegar a Bergen en avión desde Oslo o Copenhague (vuelos directos) aeropuertos que sirven de escalas a ciertas líneas que parten de París; en el de Bergen también hay líneas de vuelo directo con Londres, Estocolmo y, Noruega, Stavanger, Trondheim, Tromso y las principales estaciones de Nordkap (cabo norte), aeropuerto de Flesland (19km S).

3.3. Transporte terrestre / carretero

3.3.1. Extensión en kilómetros de las principales rutas de transporte.

Por carretera la mejor ruta atraviesa Francia (1850km de París) y Alemania por autopista para poder llegar a Dinamarca y desde aquí se puede elegir entre atravesar desde Frederikshavn hasta Noruega o bien tomar la ruta de Suecia (Helsingborg) y continuar por carretera hasta Oslo.

Bergen se encuentra a 500km de Oslo (por Gelfio) o 480km (por Drammen y Odda) y 520km del Puerto de Kristiansand.

3.3.2. Características y regulaciones

El mediocre estado de determinadas carreteras, y en las regiones montañosas, impone una gran prudencia; la prioridad es siempre para el vehículo que desciende. Las estaciones de servicio son escasas se han instalado teléfonos y áreas de socorro a intervalos regulares, especialmente en la zona de los fiordos y glaciares. No se espera realizar más de 300km diarios por el país, la velocidad está limitada a 50km/h en ciudades y 80 en carreteras, 90km/h en autopistas.

Observación importante, está prohibido a los conductores haber bebido alcohol o tomar drogas; la ley es muy severa a este respecto. Es obligatorio el uso de cinturón de seguridad.

4. Comunicación.

4.1. Por correo

La distribución del correo procedente de Dinamarca y el sur de Suecia, Finlandia y Noruega lo efectúan con rapidez, más allá del círculo polar precisa unos diez días como mínimo.

4.2. Teléfono

Prefijo telefónico: 02. Líneas marítimas DANO, Palekaien, Tel. 41.68.70, aeropuerto: 12.01.20

5. - Otros

5.1. Horarios de Oficina.

Horario comercial, la mayoría de los comercios abren a las 9:00 y cierran a las 17:00 hrs. Los jueves muchos comercios abren hasta las 19:00. Los sábados abren a las 9:00 (10:00) y cierran a las 14:00 (15:00). Cierran los domingos. Muchas gasolineras, en las que pueden encontrarse diversos artículos, abren las 24 horas del día.

Los quioscos grandes, supermercados y centros comerciales cuentan a menudo con un horario comercial más amplio. El horario de apertura de las farmacias es el mismo que el de los comercios. Se limitan a vender medicamentos al por menor.

Horarios de trabajo:

Bancos: 8h –15 – 15:30 (los jueves hasta 17:00 hrs.) Durante el verano, abren hasta las 15:00 hrs. Cierran los sábados.

Oficinas de correos: 8:00-17:00 de lunes a viernes. Sábados 9:00-13:00

Empresas privadas: 8:00-16:00 de lunes a viernes

Administración pública: 8:00-15:45 de lunes a viernes (en verano: 8:00-15:00)

5.2. Cultura general.

Noruega es arte, cultura, Edvard Munch, Henrik Ibsen, Gustav Vigeland, los vikingos y una brillante vida musical. Oslo es una de las ciudades más pequeñas con su propia ópera. Los noruegos leen más libros que cualquier otra población del mundo. La arquitectura noruega es peculiar; se utiliza mucho la madera como material de construcción.

Millones de noruegos practican deportes. Un 28% de la población forma parte de alguna de las asociaciones deportivas del país. El esquí, tanto en las montañas como el resto del país, es más un modo de vida que un deporte. También se practica el fútbol, el hockey sobre hielo, el balonmano, el tiro con escopeta, el senderismo, la natación, el ciclismo, la vela, el remo, el tenis y la pesca.

Festivos oficiales: 1 de enero, domingo de ramos, jueves santo, domingo de resurrección, lunes de pascua, 1 de mayo, 17 de mayo(día de la independencia nacional), día de la ascensión, domingo de Pentecostés, lunes de Pentecostés, 25 de diciembre y 26 de diciembre.

Todos pueden acceder a los terrenos no cultivados sin solicitar a su propietario, instalar una tienda de campaña durante un período corto, y recoger bayas y setas para consumo propio.

Si usted visita a un noruego en su casa por primera vez, lleve consigo un regalo para el anfitrión o la anfitriona. Puede tratarse de un ramo de flores, de una caja de bombones o de una especialidad de su propio país; no importa lo que lleve; lo fundamental es que no se presente sin regalo alguno. A los niños noruegos se les enseña a no abandonar la mesa después de comer sin decir " takk for maten" (gracias por la comida). Si así lo hace, un invitado extranjero creará una muy buena impresión.

El vino y las bebidas alcohólicas de alta graduación están sujetas a una tribulación elevada y, por consiguiente, son caros. La normativa sobre la venta de bebidas alcohólicas es muy estricta. Estas bebidas sólo pueden comprarse en los monopolios estatales de vino.

1. - FINLANDIA



1.1. Geografía Económica

1.1.1. Superficie

338,000 km² de los cuales 10% son agua y 67% bosque, 187,888 lagos y 179,584 islas. El archipiélago más extenso del mundo, incluyendo la provincia autónoma de Ahvenanmaa (Åland), el punto más alto es Haltiatunturi de 1,328 metros. Las distancias máximas son de 1,160 km de norte a sur, 540 km de oeste a este. Sus vecinos más próximos son Suecia, Noruega, Rusia y Estonia. La frontera terrestre de Finlandia con Rusia (1,269km) forma la única frontera de Rusia con la Unión Europea.

1.1.2. Población.

Finlandia cuenta con 5.2 millones de habitantes, es el sexto país europeo en extensión y tiene una modesta densidad de 17 habitantes por km². De la población 65% viven en ciudades o zonas urbanas, 35% en áreas rurales. La región metropolitana, de rápido crecimiento, que alberga a más de una sexta parte de la población total del país, está integrada por las ciudades de:

HELSINKI (capital)	551,000 habitantes
ESPOO	210,000
TAMPERE	193,000
VANTAA	176,000
TURKU	172,000
OULU	118,000

En Finlandia hay 1.5 millones de familias. Entre las familias con hijos, el promedio es de 1.80 vástagos, mientras que en 1960 eran de 2.27. En 1998 las mujeres constituían un 48% de la población activa de 2.5 millones de personas. El ingreso medio de las trabajadoras representa el 81% de los trabajadores. La esperanza de vida de la mujer es de 81 años y la del varón de 74 años. En las elecciones de 1999 73 de los 200 escaños del Parlamento fueron obtenidos por mujeres.

Fuente: <http://europa.eu.int/scadplus/citizens>.

Un millón de personas viven en el área metropolitana de Helsinki. Finlandia tiene una población Lapona (Sami) de 6,500 personas.

En Finlandia impera la más absoluta libertad de cultos desde 1923, la iglesia Evangélico-Luterana es la principal del país- en ella están bautizados un 89% de los finlandeses - mientras que menos de un 1% pertenece a la Ortodoxa. El cristianismo llegó a Finlandia antes de la finalización del primer milenio, pero la iglesia Católica no se estableció firmemente hasta el siglo XII, como consecuencia de una cruzada misionera al sudeste del país dirigida por el Rey Erik de Suecia y el Obispo Henrik, de origen inglés. La influencia de la fe ortodoxa llegó en cambio desde el este.

1.1.3. Idiomas

El idioma finlandés pertenece a la familia lingüística ugrofinesa, la que incluye en una de sus ramas al finlandés, el estonio y otras lenguas parecidas, y en la otra al húngaro, ampliamente el más hablado de los idiomas úgricos. Las lenguas oficiales de Finlandia son el finlandés, el 93% de la población lo habla, y el sueco, que es la lengua materna de un 6% de la misma, el lapón (sami) es la lengua materna de 1,700 personas. El estatus oficial del sueco tiene raíces históricas en el período en el que Finlandia formó parte del reino de Suecia, desde principios del siglo XII hasta 1809.

En Finlandia residen permanentemente unos 85,000 ciudadanos extranjeros (1999). Las colonias más numerosas provienen de Rusia, Estonia y Suecia, los países vecinos.

1.1.4. Regiones y principales centros comerciales e industriales.

Finlandia es una economía industrial desarrollada, las industrias metalúrgica, metalmecánica y electrónica generan un 50% de los ingresos por exportaciones, y las de procesamiento forestal un 30%. Se dice que "Finlandia es el país mejor conectado del mundo", pues encabeza las estadísticas de teléfonos celulares y conexiones a Internet per cápita. El principal archipiélago y la provincia autónoma insular de Åland se extiende al suroeste, en el mar Báltico, mientras que el distrito lacustre más importante, el sistema del lago Saimaa está en el este.

Helsinki, sede del parlamento, es además el primer puerto del país; son de hecho cinco puertos que aseguran la mitad del tráfico nacional (exportación de materias y productos metalúrgicos, madera, celulosa y papel, y de productos lácteos); su puerto de pasajeros no está solamente conectado con Estocolmo y Leningrado, sino también con el mundo entero.

Principal centro industrial de Finlandia (astilleros, fabricación de rompehielos; material ferroviario; metalúrgica; industrias químicas; alimenticias y textiles; imprentas; famosas porcelanas), la ciudad es también desde los años 50 la sede de importantes conferencias internacionales.

1.1.5. Geografía y clima

Finlandia está situada en el norte de Europa, entre lo 60° y los 70° de latitud. Una cuarta parte de su superficie se encuentra dentro del círculo polar Ártico. Tiene frontera terrestre con Suecia, Noruega y Rusia, y el golfo de Finlandia la separa de Estonia. La mayor parte de su territorio está constituido por una meseta suavemente ondulada, de roca erosionada y bosques boreales, que presenta un impresionante espectáculo de frondosas colinas y espejos de agua. Las colinas redondeadas caracterizan el paisaje del extremo norte, la Laponia finlandesa.

El clima finlandés se caracteriza por sus inviernos fríos y sus veranos templados. La temperatura media anual en la capital, Helsinki, es de 5.3°C y las máximas veraniegas en el sur del país se acercan ocasionalmente a 30°C. Durante los meses de invierno, particularmente en enero y febrero, no son extrañas las marcas inferiores a -20°C. En el norte, dentro del círculo polar ártico, el sol no se pone durante 73 días, en las llamadas noches blancas del verano, pero durante el oscuro período invernal no se deja ver sobre el horizonte en 51 días, produciéndose así la larga noche conocida en finlandés como *kaamos*.

Durante el verano la temperatura suele ser cerca de +20°C, a veces sube hasta +30°C en el sur y este del país. Durante el invierno temperaturas de -20°C son comunes. La Laponia finlandesa suele tener las temperaturas más bajas. La temperatura promedio en Helsinki en julio es de +17°C y en febrero -5.7°C.

1.2. Forma y naturaleza del gobierno.

1.2.1. Constitución

Finlandia es una república parlamentaria con un sistema político pluripartidista. En marzo de 2000 entró en vigor una nueva constitución que consolida el carácter parlamentario del régimen político finlandés. A partir de ahora, el Parlamento elegirá al Primer Ministro, que será nombrado por el Presidente, los demás ministros los nombrará el Presidente, previa recomendación del Primer Ministro.

En política exterior, el Presidente deja de ser el elemento clave en las relaciones de Finlandia con los demás países. A partir de ahora, el Consejo de Ministros colaborará con el Presidente en la tarea de política exterior de Finlandia.

El poder legislativo lo ejerce el Parlamento, compuesto de una sola cámara de 200 diputados elegidos por cuatro años por sufragio proporcional directo. El poder ejecutivo supremo lo ejerce el Presidente – su mandato es de 6 años – junto con el Gobierno, cuya investidura corresponde al Parlamento.

1.2.2. Poderes del gobierno central y las autoridades regionales.

Las últimas elecciones legislativas se celebraron en marzo de 1999. Las últimas elecciones presidenciales tuvieron lugar el 6 de febrero de 2000. Tarja Halonen, candidata socialdemócrata y Ministra de Asuntos Exteriores, se convirtió entonces en la primera mujer que accede a la presidencia de Finlandia. La nueva Presidenta asumió funciones el 1 de marzo de 2000.

Finlandia está dividida en 6 departamentos administrativos por el Estado y en unos 450 municipios con autonomía administrativa. Estos últimos recaudan sus propios impuestos, gestionan sus asuntos económicos y se encargan de la atención sanitaria, los servicios sociales, la enseñanza primaria y secundaria, el orden público, etc. Para determinados fines el país se divide en asociaciones independientes de municipios.

El jefe del Estado es el Presidente de la República, quien es elegido por un período de seis años y sólo puede ejercer dos mandatos consecutivos. El presidente se elige en elección directa e universal, con una segunda vuelta si ningún candidato alcanza la mayoría en la primera. El gobierno debe gozar de la confianza del Parlamento (*Eduskunta*), el que se compone de 200 diputados elegidos por sufragio universal cada 4 años. En las elecciones de 1999 el partido Socialdemócrata obtuvo 51 escaños, el partido de Centro 48, la Coalición Nacional 46, la Unión de Izquierda 20, el partido del Pueblo Sueco 12, los Verdes 11, y la Unión Cristiana 10. Los partidos Rural y Renovador tienen un diputado cada uno.

- Primer Ministro, Sr. Paavo Lipponen.
- Ministro de Asuntos Exteriores, Sr. Erkki Tuomioja
- Ministro de Hacienda, Sr. Sauli Niinistö
- Ministro de Transportes y Comunicaciones, Sr. Olli-Pekka Heinonen
- Ministro de Defensa, Sr. Jan-Erik Enestam
- Ministra de Trabajo, Sra. Tarja Filatov
- Ministro de Agricultura y Recursos Forestales, Sr. Kalevi Hemilä
- Ministro del Interior, Sr. Kari Häkämies.
- Ministro de Comercio Exterior, Sr. Kimmo Sasi.
- Ministro de Regiones y Municipios, Sr. Martti Korhonen.

1.2.3. Clima Político

El nuevo gobierno de coalición es presidido por el primer ministro Sr. Paavo Lipponen, presidente del Partido Socialdemócrata. En la coalición participan el Partido Socialdemócrata, Coalición Nacional (conservadores), Unión de Izquierda, los Verdes y el Partido del Pueblo Sueco.

El segundo Gobierno del Primer ministro Paavo Lipponen, nombrado el 15 de abril de 1999. En las elecciones de 1999 se fortaleció la mayoría no socialista del Parlamento, con las victorias de la Coalición Nacional y del partido de Centro, que estaba en la oposición. La socialdemocracia sufrió una derrota, pero con sus 51 diputados mantuvo la primera minoría del Congreso. El resultado de las elecciones no influyó sin embargo sobre la composición del gobierno, pues Lipponen formó su segundo gabinete con la misma base que el primero. El partido del Centro debió continuar en la oposición. La gestión del nuevo gobierno se vio influida desde el principio por el ascenso de Finlandia a la presidencia de la UE en el segundo semestre de 1999.

2. Datos Económicos Básicos.

2.1. Índices económicos.

2.1.1. Moneda nacional, tipo de cambio y estabilidad.

La moneda nacional es conocida como "*markka*", marco finlandés. Finlandia es uno de los 11 países de la Unión Europea que introducen el euro en 2002.

De acuerdo al Banco Central Europeo el tipo de cambio que rige al 21 de septiembre de 2001 al marco finlandés es el siguiente:

	1 euro	1 dólar americano	1 peso mexicano
Marco finlandés	5.95	6.51087	0.690369

Como se puede observar una unidad es lo que separa al dólar del euro, mientras que para 1 euro son 5.95 marcos finlandeses, para 1 dólar son 6.51 marcos finlandeses, en el caso del peso mexicano, 1 peso son .69 centavos de marco. Todas las transacciones de comercio internacionales son realizadas en dólares americanos.

Si analizamos el tipo de cambio en caso contrario tenemos que:

1 marco finlandés= 0.1535589 dólares americanos

1 marco finlandés= 1.44350 pesos mexicanos

Cuando se analiza el tipo de cambio en caso contrario se tiene que las monedas no siempre llegan a tener el mismo tipo de cambio, si analizamos desde el punto de vista finlandés 1 marco en dólares sólo vale 0.15 centavos de dólar, cuando para el dólar se necesitan 6.5 marcos, en el caso del peso mexicano se necesitan 1.44 pesos para 1 marco finlandés, cuando el peso mexicano sólo vale .69 centavos de marco.

2.2. Estructura actual de la economía

2.2.1. Principales indicadores económicos

PORCENTAJES

CONCEPTO	1996	1997	1998	1999
Producto Interno Bruto	3.6	5.9	4.0	3.2
Producción Industrial	3.3	10.0	7.1	6.0
Precios al Consumidor	0.6	1.2	1.8	1.8
Desempleo (%)	15.8	14.5	13.3	12.2
Tasa de Interés (a 3 meses)	3.6	3.2	3.7	4.3
Cuenta Corriente(% PIB)	3.8	5.3	6.3	6.9
Exportaciones (FM bn)	181.0	205.0	221.0	234.0
Importaciones (FM bn)	143.0	157.0	168.0	177.0
Saldo (FM bn)	38.0	48.0	53.0	57.0

FM bn= Billones de marcos finlandeses.

Fuente: Grupo de trabajo Bancario, INEGI, SHCP.

Fuente: www.bde.es

En la tabla anterior se muestran los principales indicadores económicos de 1996 a 1999 para Finlandia, en los cuales encontramos que el PIB nacional se ha mantenido estable variando entre 3 y 3.5%, sin embargo en el año de 1997 tuvo su mayor crecimiento con 5.9% a diferencia de los otros años, y contando con un PNB de 136.38 millones de dólares en 2000 y un ingreso per capita de 26, 275 USD en el mismo año. Su inflación es de 2.8 en el año 2000 y su deuda externa de 69.96 millones de dólares.

Sus precios al consumidor se han visto aumentados en estos años(1996-1999) pasando de un 0.6% a un 1.8%, a contra parte del desempleo que se ha visto reducido significativamente de 15.8% 12.2% casi una reducción de 3% en 3 años. En sus exportaciones se ven aumentadas de 181 billones de marcos finlandeses en 1996 a 234 billones de marcos finlandeses en 1999, sus importaciones de igual manera se ven aumentadas sin embargo en menor medida que las exportaciones de 143 billones de marcos finlandeses en 1996 a 177 billones de marcos finlandeses en 1999.

La balanza comercial con México en cuanto a exportaciones es de 4.3 millones de dólares americanos en el año 2000 y las importaciones fueron de 211.8 millones de dólares americanos en el mismo año, como se puede observar sus importaciones hacia nuestro país son mayores que sus exportaciones.

2.2.2. Capacidad y características de los sectores económicos que tienen mayor interés comercial para el país exportador.

En el siglo pasado, Finlandia adoptó el camino de la industrialización aprovechando sus recursos forestales. Actualmente los bosques continúan siendo la fuente más importante de materias primas, aunque hace tiempo que las industrias de ingeniería y de alta tecnología, encabezadas por Nokia, constituyen las principales ramas manufactureras del país. El principal producto de exportación son los teléfonos celulares, y Finlandia es uno de los pocos países europeos cuyas exportaciones en informática y telecomunicaciones exceden a las importaciones. Finlandia tiene la mayor cifra mundial de teléfonos celulares per cápita, con 65 de cada 100 habitantes.

Actualmente el país es una típica economía industrial desarrollada.

Con 230,000km² de bosques y con una producción anual de 40 millones de madera, Finlandia pulveriza todos los récords de Europa y se coloca, inmediatamente tras Canadá en producción de madera y sus derivados. Hasta la víspera del último conflicto europeo, fue el primer país productor mundial de papel y celulosa, producidos en las fábricas más modernas de la Europa de entonces.

La deforestación de sus territorios ha dado paso a partir de los años 50 a constituir campos y pastos artificiales; a pesar de que el 8% del territorio esté ocupado por tierras de cultivo(empleando el 15% de la población activa y representando el 10% del PNB), no podemos decir que la agricultura cubra la demanda interior: solamente la ganadería es rentable: ovejas, cerdos y fundamentalmente bóvidos: se exporta el 26% de la producción lechera.

La pesca (arenque y salmón) es muy activa: las capturas son, por habitante, del doble que las españolas. La industria, en constante progreso, emplea el 35% de la población activa, bien sea en la construcción naval, y sobre todo la industria maderera; Finlandia es importante también en cuanto a la producción de pasta de papel y derivados.

En cuanto a los recursos mineros (7° productor mundial de cromo y mercurio) son en gran parte tratados en el país, a pesar de la ausencia de fuentes energéticas. Finlandia es un gran consumidor de electricidad el 38% es de origen hidráulico y una pequeña parte de origen térmico. Es importante importar bastante petróleo. A causa de esto, la economía tiene frecuentes altibajos: el paro que ha sido alto durante años está descendiendo y la inflación ha pasado del 11.6% en 1980 al 5.9% en 1988.

3. - Medios de transportación de mercancías.

3.1. Marítimo

3.1.1. Principales puertos e instalaciones portuarias.

Finlandia es uno de los pocos países cuyos puertos quedan cerrados por el hielo del invierno, necesitando de buques rompehielos. Los principales puertos finlandeses son Helsinki, Turku, Hanko y Kotka en la costa meridional y Pori y Oulu en la costa accidental (Golfo de Botnia). Existe además una extensa red de 2,700 km de aguas interiores navegables.

Las salidas desde de México por medio de la empresa HANJIN SHIPPING cubren el norte de Europa desde Reino Unido, Francia, Holanda, Bélgica, Rusia y los países nórdicos, tomando como llegada principal el puerto de Róterdam en Holanda.

Por medio de la empresa MAERSK SEALAND, las salidas al norte de Europa se realizan desde Altamira, Veracruz, con llegada a Róterdam vía Miami.

Más del 80% del comercio exterior finlandés se lleva a cabo por medio del transporte marítimo. El transporte por mar de productos que provienen de países fuera de Europa llega directamente a Finlandia vía Róterdam o Hamburgo.

3.2. Aéreo

3.2.1. Aeropuertos con tráfico internacional.

Su puerto de tráfico no sólo esta conectado con Estocolmo y Leningrado sino con el mundo entero, su importante tráfico se completa con el aeropuerto internacional de Seutula (18km al N).

El principal aeropuerto del país es de Helsinki (Vantaa).

Desde México, la compañía AirFrance presta el siguiente servicio hacia Helsinki Vuelo México-Helsinki salida 14:25hr de la Ciudad de México llegada 14:30hr del siguiente día a Helsinki, con equipo Boeing 767, haciendo escala en París en el aeropuerto Charles de Gaulle de 1:45hr, con una duración de 16:05hr totales de vuelo.

Vuelo México- Helsinki salida 21:00hr de la Ciudad de México llegada 22:50hr del siguiente día a Helsinki, con equipo Boeing 777, haciendo escala en París de 4:05hr, con una duración total de 17:50hr de vuelo.

En la Ciudad de México la empresa Delta Airlines presta el siguiente servicio hacia la ciudad de Helsinki:

Vuelo México-Helsinki salida de la Ciudad de México a las 9:15hr llegada a la 1:35hr del siguiente día a Helsinki.

Delta 8018	9:15am	Ciudad de México	3:00pm	New York (JFK)
Delta 7320	5:45pm	New York (JFK)	7:55am	Praga
Delta 7296	10:10am	Praga	1:35pm	Helsinki

Horas totales de vuelo: 20:20

3.2.2. Aeropuertos utilizados para el tráfico interior

Vantaa, se localiza en la parte norte de la ciudad de Helsinki, aquí esta uno de los dos aeropuertos de la ciudad, en Mariehamn se localiza el otro aeropuerto a 2km al norte. La compañía estatal Finnair tiene el monopolio del transporte aéreo; su filial Karair se especializa sobre todo en vuelos charter.

3.3. Transporte terrestre / carretero

3.3.1. Extensión en kilómetros de las principales rutas de transporte.

La red de carreteras consta de 77,782km en total. Hay 431km de autopistas y 227km de autovías. Aproximadamente dos terceras partes del tráfico interior de mercancías y un 90% del de pasajeros se realiza por carretera.

3.3.2. Características y regulaciones

La red viaria es excelente, de 77,782km de carreteras 40,000 están asfaltadas, las peores son las situadas al norte del Círculo polar, es aconsejable circular con las luces encendidas, en particular entre septiembre y mayo. La velocidad está limitada a 50km/h en ciudades, 80km/h en carreteras y 120 en autopistas (100km en invierno).

3.4. Transporte terrestre / ferroviario.

3.4.1. Extensión de la red en kilómetros, ancho de trocha.

En tren el viaje se realiza con cambio en París hasta Trávermunde a Estocolmo y desde aquí por vía marítima hasta Turku o Helsinki. Si se quiere evitar el enlace marítimo es necesario realizar toda la vuelta al golfo de Botnia lo cual implica varios días de viaje (cerca de 2000km suplementarios de viaje). Desde Copenhague hasta Helsinki en barco se tardan 28hrs. Si el trayecto se quiere realizar en solo tren, se hace interminable es necesario atravesar Suecia de sur a norte y recorrer luego otros 750km desde la frontera.

La red ferroviaria tiene una extensión de 5,865km, de los que el 35.1% están electrificadas. La compañía estatal Valtion Rautatiet (VR) tiene previsto ampliar la línea de alta velocidad: Turku-Helsinki hasta Lahti-Vainikkala, con enlaces Hanko-Lahti y Kotka-Kouvola. En 1997, los ferrocarriles transportaron 40.3 millones de toneladas de mercancías, aproximadamente un 25% del tráfico total.

4. Comunicación.

4.1. Por correo

La distribución del correo procedente de Dinamarca y el sur de Suecia, Finlandia y Noruega lo efectúan con rapidez, más allá del círculo polar precisa unos diez días como mínimo. Correos central en Manneheimintie 11.

4.2. Teléfono

Prefijo telefónico: 90, teléfonos central en Manneheimintie 11, compañías marítimas Viking Line, Tel. 176048, aeropuerto, Tel. 81851.

4.3. Telégrafos

Central de telégrafos en Manneheimintie 11.

4.4. Telex

4.5. T.v.

La sociedad estatal YLE es la principal proveedora de servicios de radio y televisión. Es una entidad de servicio público sin fines de lucro, que opera dos canales de televisión de alcance nacional. También hay dos canales privados de alcance nacional, y unas 30 estaciones locales.

Tv Finland, de Yle, se transmite a la mayoría de Europa vía satélite.

4.6. Radio

La única emisora de radio de cobertura nacional es YLE, que tiene cuatro cadenas en finlandés, dos en sueco y varias regionales, incluyendo una en sami (lapón). Hay más de 60 estaciones de radio locales, privadas, dos de las cuales llegan a casi el 60% de la población.

Radio Finland puede sintonizarse en todo el mundo.

4.7. Prensa

4.7.1. Periódicos

En Finlandia aparecen 56 periódicos con entre 4 y 7 ediciones semanales, y 158 con entre 1 y 3. La circulación total de periódicos es de 3.3 millones de ejemplares. En términos de circulación de periódicos por habitante, Finlandia es segunda en Europa y tercera en el mundo. La mayoría de los periódicos se venden más por suscripción que en los kioscos. Existen unas 2,600 publicaciones registradas, con una circulación total de unos 18 millones de ejemplares.

Los periódicos más vendidos es Helsingin Sanomat, con un promedio de 473,000 ejemplares diarios, y en lengua sueca Hufvudstadsbladet, con 59,000 ejemplares.

4.8. Internet

La importancia de los medios de comunicación electrónicos está creciendo rápidamente. En 1999 Finlandia encabeza la estadística mundial de conexiones a Internet, con 25 usuarios cada 100 habitantes.

5. Otros

5.1. Horarios de oficina.

Horarios comerciales, normalmente los comercios abren desde las 9:00 o las 10:00 hasta las 17:00 hrs o las 18:00; los sábados abren hasta las 15:00 aproximadamente. Algunos comercios, especialmente las tiendas de ultramarinos, los supermercados y los grandes almacenes cierran más tarde: a las 20:00 o las 21:00 hrs durante la semana y a las 18:00 hrs los sábados. Existen unas 250 tiendas especiales (Alko) donde se vende vino y bebidas alcohólicas, que son monopolio del estado; abren entre 9:00 y 10:00 hasta entre 17:00 y 20:00 hrs durante la semana y entre las 15:00 y 18:00 hrs los sábados. En supermercados y otros comercios se puede obtener cerveza de graduación mediana, pero las bebidas de graduación alta sólo se pueden obtener en las tiendas Alko. Los menores de 20 años no pueden comprar licores y 18 años es la edad mínima para poder comprar cervezas y vino.

No faltan los bares y restaurantes. Es corriente salir a tomar algo con amigos: es costumbre que cada uno pague su propia consumición. Estos establecimientos pueden elegir la hora de cierre, normalmente entre 23:00 y 01:00 hrs, aunque algunos bares y discotecas cierran a las 04:00hrs. Existen muchos cafés con licencia para vender cerveza pero no vino ni bebidas alcohólicas. Una media hora antes de cerrar, las luces se apagan y encienden varias veces a modo de aviso de que va a cerrar la venta de consumiciones.

Horarios de trabajo:

Bancos: de lunes a viernes de 9:30 a 16:00 hrs, aunque algunos permanecen abiertos hasta las 17:30 hrs.

Oficinas privadas: de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 hrs.

Correos y telégrafos: de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 o a 20:00 hrs, dependiendo de la oficina.

Servicios de impuestos, oficinas de empleo: normalmente de 9:00 a 16:00 hrs, aunque es mejor comprobarlo con anterioridad.

Ministerios, juntas nacionales, etc. : de 9:00 a 16:00 hrs.

5.2. Cultura general.

Gracias a su altamente desarrollado sistema de educación, Finlandia tiene un nivel de alfabetización prácticamente del 100%. Los municipios tienen bibliotecas (gratuitas) y muchas clases de servicios deportivos. Las actividades al aire libre son muy populares en cualquier época del año; del esquí a la recogida de bayas y setas en los bosques, de la pesca solitaria de invierno (pilkkiminen) a la navegación a vela de lujo. Desde hace muchas generaciones existe en Finlandia conciencia de la necesidad de que se respete el derecho de todos a disfrutar libremente de la naturaleza. Este derecho también tiene sus restricciones, que deben respetarse estrictamente.

Los hábitos de consumo de bebidas, a causa de la liberalización general de su venta y servicio, se han vuelto más europeos. Los precios en bares y restaurantes son algo más altos que en Europa central pero más bajos que el resto de Escandinavia.

Todos los niños reciben educación primaria básica obligatoria entre los 7 y los 16 años de edad. Posteriormente, pueden continuar en el bachillerato, de tres a cuatro años, o en escuelas profesionales con carreras de entre dos y cinco años. Hay 21 universidades o escuelas superiores, con alrededor de 135,000 estudiantes, de los cuales el 52% son mujeres. El 56% de la población ha completado al menos la educación media, y el 13% tiene título universitario o equivalente.

En los últimos años se ha implementado un plan nacional de investigación y desarrollo de productos, con énfasis especial en la informática. El gasto en investigación y desarrollo ha ido aumentando continuamente hasta alcanzar en 1999 el 2.9% del PNB.

1. SUECIA



1.1. Geografía económica

1.1.1. Superficie

449,964 km², similar a España. La distancia del punto más septentrional al punto más meridional es de 1572 km. Limita con Noruega y Finlandia. 460km separan el este del oeste, 1574km al norte del sur; el norte del país está atravesado por el circuito polar Ártico (850km al norte de Estocolmo) más allá del cual se extiende el 15% del territorio.

1.1.2. Población

8.7 millones. Hasta la segunda guerra mundial Suecia era relativamente homogénea desde el punto de vista étnico, a excepción de los Sami (lapones). La población Sami, compuesta por aproximadamente 15,000 a 17,000 personas, ha vivido en el norte de Europa desde tiempos antiguos y constituye una minoría tanto cultural como lingüística. También hay una minoría de habla finesa en la parte nororiental de Suecia.

Fuente: <http://europa.eu.int/scadplus/citizens>

Tras la segunda guerra mundial, Suecia recibió refugiados de los Estados Bálticos y de otros lugares, y más tarde inmigrantes, principalmente de Finlandia, Italia, Grecia, Yugoslavia y Turquía. Se permitió vivir y trabajar en el país a los residentes del resto de la zona nórdica. Suecia también aceptó refugiados políticos, fundamentalmente de Chile, Polonia, Irán, Líbano, Irak, Somalia, Etiopía y la antigua Yugoslavia.

Actualmente, aproximadamente el 10% de la población sueca son inmigrantes o tienen padres inmigrantes. Sin embargo, cada vez se restringe más la inmigración. Las familias son relativamente pequeñas. El número medio de hijos es inferior a dos por familia. La esperanza media de vida es de 81.4 años para las mujeres y 76.1 para los hombres.

21 habitantes por km²; varía de 3655 en el municipio de Estocolmo a menos de 1 en algunos municipios del norte de Suecia. El 70% del país tiene una densidad de seis habitantes o menos por km².

Suecia cuenta con una iglesia estatal protestante. Un 88% de los suecos pertenece a la iglesia, pero los suecos son extraordinariamente seculares y pocas personas asisten regularmente a misa. Sin embargo, muchas personas prefieren celebrar en la iglesia actos importantes de la vida, como el matrimonio y el bautismo.

150,000 personas pertenecen a la iglesia católica y 101,000 a la ortodoxa. Hay también 73,000 musulmanes y 16,000 judíos.

1.1.3. Idiomas

El sueco es el más importante de los idiomas nórdicos. Perteneció a la rama septentrional de los idiomas germánicos, y es similar al noruego y al danés. También hablan sueco 300,000 fineses en Finlandia.

En Suecia, el inglés es suficiente para entenderse, especialmente para hablar con los jóvenes.

1.1.4. Regiones y principales centros comerciales e industriales

Los principales centros urbanos son:

- Estocolmo, capital de Suecia, en el litoral oriental, con 1,532,803 habitantes.
- Göteborg, en el litoral occidental, con 749,488 habitantes
- Malmö, en el litoral meridional, con 490,340 habitantes.

Estocolmo, centro cultural principal de la Europa Septentrional, (Universidad y sede de las instituciones Nobel) es, sobre todo, un puerto comercial para el Báltico (perc la dificultad de su acceso lo coloca en segundo lugar de los suecos, después de Göteborg), y de viajeros, hacia Turku y Helsinki. Gracias a esta función portuaria se originó, el siglo XIX, el gran centro industrial y comercial de la Europa del Norte; construcciones mecánicas, siderurgia, refinerías de petróleo, instrumentos electrónicos, textiles, caucho, y, más recientemente, centro de investigaciones nucleares.

1.1.5. Geografía y clima

Hay grandes variaciones regionales. La corriente del golfo eleva la temperatura de Suecia. Sin embargo, la parte septentrional está situada por encima del círculo polar. Aquí, la temperatura media anual es ligeramente inferior a 0°C. En el sur de Suecia es aproximadamente de 10°C, y de unos 17°C en julio.

1.2. Forma y naturaleza del gobierno

1.2.1. Constitución

La legislación sueca está fundada en una fuerte tradición nacional de derecho germánico. También ha recibido influencia del derecho romano, francés y angloamericano.

En Suecia hay dos tipos de tribunales. Los tribunales generales aplican el derecho civil y el derecho penal, y también desempeñan muchas tareas administrativas. Los tribunales administrativos son competentes para las decisiones de la administración pública.

La jerarquía de los tribunales generales consta de tres escalones: los tribunales de distrito ("*tingsrätter*"), los tribunales de apelación ("*hovrätter*") y el Tribunal Supremo ("*högsta domstolen*").

Todos los asuntos criminales y civiles comienzan en un tribunal de distrito. Puede recurrirse contra las sentencias dictadas por éste ante un tribunal de apelación. Si se trata de asuntos de especial importancia, las sentencias de estos tribunales pueden recurrirse también ante el Tribunal Supremo.

Las sentencias de los tribunales están fundadas en una vista.

En los asuntos penales, el acusado tiene derecho a la asistencia de un abogado. En algunos casos, sus honorarios corren a cargo del Estado. En Suecia sólo existe un tipo de abogados.

No existe jurado en los asuntos penales suecos. Sin embargo, hay un grupo de asesores democráticamente elegidos que no son juristas y cuya función consiste en aportar una dimensión democrática al tribunal.

La jerarquía de los tribunales administrativos consta también de tres instancias: los tribunales administrativos provinciales ("*länsrätter*"), los tribunales administrativos de apelación ("*kammarätter*") y el Tribunal Supremo Administrativo ("*regeringsrätten*").

Un tribunal administrativo conoce, por ejemplo, de los recursos contra las decisiones de la administración local.

En los tribunales administrativos la forma de procedimiento es escrita.

1.2.2. Poderes del gobierno central y las actividades regionales

Suecia es una monarquía constitucional con un régimen parlamentario. Actualmente, el rey tiene funciones casi exclusivamente ceremoniales como Jefe de Estado. El Parlamento es unicameral y los diputados son elegidos directamente por el sistema proporcional por periodos de cuatro años.

En Suecia existe el sufragio universal. La edad para votar es de 18 años. Tradicionalmente, la participación electoral en las elecciones parlamentarias es muy alta, aproximadamente un 85 %.

Actualmente existen 13 ministerios, número que puede variar en cierta medida. Los ministerios son entidades pequeñas, dedicadas principalmente a la preparación de proyectos de leyes. De la aplicación de la legislación se encarga un centenar de organismos administrativos centrales relativamente independientes y las 24 administraciones provinciales.

Cada provincia cuenta con una junta electa que recauda un impuesto sobre la renta y es competente principalmente en materia de asistencia sanitaria en su zona.

Todo el país está dividido también en 286 municipios. Cada municipio es administrado por una junta elegida al sufragio universal por la población municipal; esta junta recauda un impuesto sobre la renta y presta servicios públicos tales como enseñanza, asistencia de niños y ancianos, agua, electricidad y similares, vivienda, y actividades culturales y de ocio.

1.2.3. Clima político

Actualmente (enero de 1998) en Suecia gobierna el partido socialdemócrata. A la cabeza del gobierno se encuentra Göran Persson, presidente del partido socialdemócrata.

Los socialdemócratas ocupan algo menos de la mitad de los escaños del Parlamento por lo que necesitan el apoyo de otro partido. Su principal aliado suele ser el partido del Centro, partido de los agricultores.

Suecia ha conocido el periodo más largo del mundo de gobierno socialdemócrata. El Partido Socialdemócrata gobernó Suecia de forma casi ininterrumpida de 1932 a 1976 y de 1982 a 1991.

1.2.4. Política económica y social

En Suecia el sector público (administración central y local) ha asumido competencias para muchos servicios, tales como la enseñanza, el mercado de trabajo y la política industrial, la asistencia sanitaria a enfermos y a los ancianos, y otros aspectos de la seguridad social. Por consiguiente, los impuestos suecos han sido relativamente elevados. Buena parte de los ingresos tributarios vuelve al contribuyente bajo la forma de transferencias y servicios públicos.

Debido a la recesión y los cambios políticos - entre otros, la elección de un gobierno no socialista en 1991 y la adhesión a la Unión Europea - el sistema tradicional de Suecia está sufriendo cambios.

En algunos casos, la policía puede detener y registrar a una persona.

La policía puede detener a una persona durante seis o en algunos casos 12 horas sin mandato del fiscal. Si un fiscal así lo ha ordenado, puede detenerse a una persona otro día más e incluso, si se dan circunstancias especiales, más tiempo. En este caso, la persona detenida tiene derecho a ponerse en contacto con un abogado. Tras este periodo de tiempo un tribunal debe decidir si permanece detenida o es puesta en libertad.

2. Datos Económicos Básicos.

2.1. Índices Económicos

2.1.1. Moneda Nacional, tipo de cambio y estabilidad

La moneda nacional se llama Kroner Sweden en Ingles y su traducción al Español es Corona Sueca. Suecia es uno de los países que introducirá el Euro como moneda nacional en el 2002, ya que es miembro de la Comunidad Económica Europea.

De acuerdo al Banco Central Europeo, el tipo de cambio de la Corona Sueca frente al Euro, al Dólar y al Peso Mexicano al 21 de septiembre de 2001 es el siguiente:

	1 euro	1 dólar americano	1 peso mexicano
Kroner Sueco	9.7783	10.8880	1.15449

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el tipo de cambio de la corona sueca, en cuanto al euro es de 9.77 coronas por un euro, en el caso del dólar es 10.88 coronas frente a un dólar, como se observa el tipo de cambio de la corona sueca frente al euro y al dólar es muy similar la única diferencia es un kroner aproximadamente, esto nos muestra que la paridad de éstas dos monedas es similar; sin embargo el dólar sigue teniendo un tipo de cambio más alto, para realizar transacciones comerciales internacionales la moneda que se utiliza es el dólar, a pesar de que en la Comunidad Económica Europea se haya realizado una unificación de moneda.

Si consideramos el tipo de cambio en caso contrario encontramos los siguiente:

1 corona sueca = 0.0918442 dólares americanos

1 corona sueca = 0.866183 pesos mexicanos

Para el caso contrario del tipo de cambio tenemos que, una corona sueca equivale a 0.09 centavos de dólar, cuando para un dólar son necesarias 10.88 coronas; en el caso del peso mexicano 1 corona equivale a 0.86 centavos de peso mexicano, cuando para un peso mexicano es necesario 1.15 coronas; lo cual nos indica que la paridad del peso mexicano y el dólar americano frente a la corona sueca es favorable al peso y al dólar, ya que la corona no vale ni siquiera un peso y en el caso del dólar ni siquiera un cuarto de dólar.

2.2. Estructura actual de la economía

2.2.1. Principales indicadores económicos

PORCENTAJES

CONCEPTO	1996	1997	1998	1999
Producto Interno Bruto	1.3	1.8	3.1	2.9
Producción Industrial	5.5	7.7	5.5	5.2
Precios al Consumidor	0.4	0.6	0.8	1.9
Desempleo (%)	8.1	8.0	6.6	6.3
Tasa de Interés (a 3 meses)	5.8	4.1	4.6	5.3
Cuenta Corriente(%PIB)	2.3	3.2	2.8	2.4
Exportaciones (Skr bn)	607.8	685.6	752.2	816.9
Importaciones (Skr bn)	486.9	543.8	605.4	657.2
Saldo (Skr bn)	120.9	141.8	146.8	159.7

Skr bn= Billones de coronas suecas

Fuente: Grupo de Trabajo Banxico, INEGI, SHCP.

Como se observa en el cuadro anterior, el Producto Interno Bruto de Suecia se ha mantenido a la alza, desde 1996 a 1999, donde inicia con un 1.3% en 1996 y aumenta a 2.9 % en 1999 teniendo su mayor alcance en 1998 donde llegó a 3.1%, la producción industrial se ha mantenido constante en estos 4 años dentro de un rango 5%, el desempleo es el rubro que se ha distinguido en estos 4 años por su constante reducción de tener un 8.1% de desempleo en 1996, Suecia baja su tasa de desempleo a un 6.3% en 1999, lo cual nos muestra que su economía mantiene una equilibrio en la mayoría de sus rubros, mientras que su PIB aumenta su tasa de desempleo disminuye, ayudando de esta manera a la economía de la población en el aumento de sus ingresos.

En el rango de las importaciones y exportaciones, tenemos que las exportaciones han aumentado considerablemente en los últimos 4 años, donde en 1996 se exportaban 486.9 billones de coronas suecas en 1999 se llegó a 657.2 billones de coronas suecas, en el rango de las importaciones tenemos que en 1996 se importaban 120.9 billones de coronas suecas en 1999 se aumentan las importaciones a 159.7 billones de coronas suecas, un aumento de casi 40 billones de coronas suecas.

Con un PNB de 246.18 millones de dólares anuales(2000), Suecia cuenta con un ingreso per capita de 27,755 dólares americanos, una inflación de 1.4% en el año 2000, y una deuda externa de 94.29 millones de dólares. Sus relaciones de comercio internacional con México nos muestran una disminución en sus exportaciones de 52.8 millones de dólares en 1997 a 23.4 millones de dólares en el año 2000, mientras que las importaciones muestran un aumento de 354.3 millones de dólares en 1997 a 1,317.9 millones de dólares en el año 2000.

2.2.2. Capacidad y características de los sectores económicos que tienen mayor interés comercial para el país exportador.

Por lo estéril de una gran parte de los terrenos, la agricultura ha sido mediocre durante largo tiempo: ocupa actualmente aún menos del 9% de la superficie del país (de los cuales están cultivados el 6%), pero satisface el 90% de las necesidades de la población. A ella se dedican el 5% de la población activa, y representa el 3.4% del PIB. Predominan la cebada, la avena y la colza. Gracias a sus bosques Suecia es el primer país europeo en producción maderera, que, junto a los productos agrícolas suponen el 9.6% de las exportaciones. La madera es tratada en la desembocadura de los grandes cursos de agua.

La pesca satisface sobradamente las necesidades de la población, el auge industrial (29.5% de la población activa y 35.4% del PIB) se ha visto favorecido por la abundancia de los recursos mineros, por su variedad y calidad: el mineral de hierro sueco, extraído principalmente en Laponia (y exportado por Narvik) alcanza un contenido del 65% del metal, 8° productor de este mineral, el país es también el 10° productor de zinc, el 12° en plomo y ocupa un lugar destacado en la producción de níquel y manganeso. Las reservas de uranio son consideradas (15% de los recursos mundiales), aunque a causa del elevado costo de su extracción están mínimamente explotadas.

El sector más dinámico de la industria sueca es la transformación de madera: más de las tres cuartas partes del papel y paste de papel consumidas en Europa son de origen sueco.

3. - Medios de transportación de mercancías.

3.1. Marítimo

3.1.1. Principales puertos e instalaciones portuarias.

A lo largo de su litoral, Suecia tiene una serie de puertos de buen funcionamiento. La mayoría de las importaciones y exportaciones enviadas por barcos convencionales y de contenedores, pasa por los puertos de Estocolmo, en la costa oriental y Malmö, Helsingborg, Gotemburgo y Uddevalla, en la costa occidental. Sin embargo, existen otros puertos importantes, tales como los Norrköping, Gävle y Sundsvall, también en la costa oriental y Västerås.

El camino más corto y más económico y con más enlaces es el de Helsingör-Helsingborg que es el más utilizado para ir a Estocolmo. La otra vía es Frederikshavn-Goteborg. Goteborg, por su puerto primero del país, es la puerta abierta hacia occidente, tiene un puerto sobre el Kattegat, que está unido mediante un centenar de servicios regulares a todos los grandes centros del mundo, está mas cerca de Oslo (Noruega 330km) que la capital (495km).

Las salidas desde de México por medio de la empresa HANJIN SHIPPING cubren el norte de Europa desde Reino Unido, Francia, Holanda, Bélgica, Rusia y los países nórdicos, tomando como llegada principal el puerto de Róterdam en Holanda.

Por medio de la empresa MAERSK SEALAND, las salidas al norte de Europa se realizan desde Altamira Veracruz, con llegada a Róterdam vía Miami y de este puerto se realiza la distribución hacia Suecia.

3.2. Aéreo

3.2.1. Aeropuertos con tráfico internacional.

Arlanda, aeropuerto que se sitúa a 48km al norte de Estocolmo, se utiliza para los servicios internacionales. Desde México la compañía Airfrance cuenta con el siguiente servicio aéreo hacia Estocolmo:

AF 439 14:25 Ciudad de México 13:45 Arlanda Estocolmo

Escala París aeropuerto Charles De Gaulle 2:35hr

Horas totales de vuelo 16:20

Salida 21:00hr Ciudad de México Llegada 18:45hr Arlanda Estocolmo

Escala París aeropuerto Charles de Gaulle 1:35hr

Horas totales de vuelo 14:45

Fuente: www.hanjin.com

www.maersksealand.com/mexico

www.airfrance.com.mx

Desde la Ciudad de México, Delta Airlines cuenta con los siguientes horarios hacia Estocolmo:

Ciudad de México-Estocolmo	salida 9:15hr am	llegada 8:25 am
Delta 8018	9:15am Ciudad de México	3:00pm NewYork (JFK)
Delta 46	6:20pm NewYork (JFK)	8:25 am Arianda Estocolmo
Horas totales de vuelo 16:10		
Ciudad de México-Estocolmo	salida 8:00am	llegada 8:25am
Delta 8076	8:00am Ciudad de México	12:15pm Atlanta Georgia
Delta 62	2:00pm Atlanta	4:10pm NewYork (JFK)
Delta 46	6:20pm NewYork	8:25am Arianda Estocolmo
Horas totales de vuelo 17:25		
Ciudad de México-Estocolmo	salida 11:45am	llegada 1:45pm
Delta 278	11:45am Ciudad de México	5:28pm NewYork (JFK)
Delta 118	6:55pm NewYork	8:25am Paris- De Gaulle
Delta 8480	11:10am Paris-De Gaulle	1:45pm Arianda Estocolmo
Horas totales de vuelo 19:00		

3.2.2. Aeropuertos utilizados para el tráfico interior

Bromma, aeropuerto situado a 10km al norte de Estocolmo, se utiliza para el tráfico interior, y Landvetter situado a 20km al este de Goteborg.

3.3. Transporte terrestre / carretero

3.3.1. Extensión en kilómetros de las principales rutas de transporte.

La ruta más corta es de unos 3,500km; teniendo en cuenta el tiempo que se invierte en los transbordadores, este recorrido difícilmente puede realizarse en menos de 4 días.

3.3.2. Características y regulaciones

La red viaria es buena y con poco tráfico (sobre todo en el norte del país). Es obligatorio circular con las luces de posición encendidas y con los cinturones de seguridad puestos (también en asientos traseros). Está prohibido circular fuera de carreteras y caminos acondicionados. Los límites de velocidad son estrictos y los controles frecuentes, las multas se pagan en efectivo e incluyen la posible retirada del carnet de conducir. El límite de velocidad está en 50km/h en ciudades, y entre 70 y 90 en carretera, las autopistas 90-110, dependiendo de las condiciones climáticas. Es aconsejable entre septiembre y mayo circular solamente por las carreteras principales. Los vehículos diesel de más de 3.5 T pagan tasas por kilómetro recorrido, el gas oil es escaso en gran parte del país.

4. Comunicación.

4.1. Por correo

La distribución del correo procedente de Dinamarca y el sur de Suecia, Finlandia y Noruega lo efectúan con rapidez, más allá del círculo polar precisa unos diez días como mínimo.

5. Otros

5.1. Horarios de oficina "gubernamentales y privados"

El horario comercial tradicional es de 9:00 a 18:00 hrs los días laborales y de 9:00 a 13:00 los sábados. Actualmente esto varía mucho: muchos comercios abren más tiempo, especialmente los sábados.

Horario comercial de algunas cadenas comerciales:

Farmacias (apotek) de 9:00 a 18:00 hrs los días laborales y de 9:00 a 13:00 los sábados. Algunas farmacias abren más tiempo.

Comercios de bebidas alcohólicas del Systembolaget: de 9:00 a 18:00 los días laborales. Algunos comercios abren hasta las 19:00 los jueves.

Horario de trabajo.

De 8:00 a 16:00 o de 9:00 a 17:00 son los horarios de trabajo habituales de la administración pública y las empresas. Muchos trabajadores por cuenta ajena tienen un horario de trabajo flexible. En verano, las jornadas laborales son a menudo más cortas.

Muchas oficinas de la administración pública aceptan llamadas telefónicas sólo por la mañana.

Correos: de 9:00 a 18:00 hrs los días laborales y de 9:00 a 13:00 hrs los sábados. También hay algunas oficinas de correos con un horario más amplio

Bancos: de 9:00 a 15:00 los días laborales. Muchos bancos abren más tiempo los jueves y algunos todos los días.

5.2. Cultura general.

Hay aproximadamente 300 museos, 8 orquestas sinfónicas profesionales, 26 teatros públicos y 100 independientes, y 5 operas o teatros musicales. En la totalidad de los 286 municipios de Suecia hay bibliotecas públicas con bibliotecarios profesionales. Los libros se prestan gratuitamente.

Suecia tiene uno de los índices de lectura de periódicos por habitante más alto del mundo. Más del 90% de los adultos leen al menos un periódico. Hay más de 10,000 publicaciones periódicas.

Se editan 9,000 libros anualmente. Se venden 20 millones de discos y casetes. Los suecos dedican, por término medio, casi seis horas diarias a los medios de comunicación.

Sin embargo, hay grandes disparidades entre diferentes sectores de la población, de aproximadamente la mitad realiza la mayor parte de la participación en la vida cultural. Se practican habitualmente deportes tales como el fútbol, hockey sobre hielo, tenis, esquí y golf.

En Suecia está muy extendida la afiliación a sindicatos. En mayo de 1994 estaba sindicado casi el 84% de los trabajadores. Tiene usted un derecho amplio de acceso a la naturaleza, conocido con el nombre de derecho de acceso común. Puede atravesar el terreno (si no está cultivado) o una superficie acuática de otra persona, instalar una tienda de campaña por una noche fuera del campo de visión de cualquier edificio y recoger bayas, champiñones y flores silvestres no protegidas.

No puede arrojar basura en el campo, cazar, pescar en los lagos sin permiso, molestar a los animales o tocar las nidadas de los pájaros, tocar cualquier cosa que crezca en zonas cultivadas o encender fuego cuando pueda salirse de control en una roca expuesta. Si desea instalar una tienda de campaña durante más de una noche en el mismo lugar, ha de obtener permiso del propietario.

CAPITULO V ACCESO AL MERCADO DE LOS PAÍSES ESCANDINAVOS

3.- ACCESO AL MERCADO

3.1. RELACIONES, TRATADOS Y ACUERDOS COMERCIALES ESPECIALES CLASIFICACION ARANCELARIA DE LA UNION EUROPEA.

La unión europea, a través del TARIC (Arancel Integrado de las Comunidades Europeas), establece oficialmente los derechos arancelarios que deben pagar los productos provenientes de los países no miembros de la Unión. Se presentan 7 columnas para clasificar a todos los países del mundo en diferentes categorías y niveles, de los cuales dependen los impuestos y aranceles a pagar.

GRUPO	PAISES
SGP 2	Se aplica a los países en vías de desarrollo, según clasificación de la ONU
SGP 1	Se aplica, en general, a los países en vías de desarrollo beneficiarios del Sistema de Preferencias Generalizadas de la UE - 15
ACP (África, Caribe, Pacífico)	Se aplica a los países ex colonias europeas, que se localizan en África, en el Caribe o en el Pacífico y que se han adherido a la Convención de Lomé, que es el mecanismo formal de cooperación entre la UE - 15 y sus ex colonias.
MEDIT	Se aplica a los países que se sitúan en la cuenca del Mediterráneo y que

	presentan un punto de atención especial por parte de los miembros de la UE – 15
ESTE	Es la que se aplica a los países de Europa del Este, excluidos los miembros de la ex Unión Soviética
NO; IS; CH; EE; LT; LV	Se aplica a los siguientes países: Noruega, Islandia, Suiza, Estonia, Letonia y Lituania
TERCEROS	Se aplica a los países desarrollados no miembros de la UE – 15, a saber: Estados Unidos, Canadá, Japón, Australia, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong.

Fuente: Guía de Exportación Sectorial, Alimentos Frescos. Bancomext. México 2000. p62

Hasta el 30 de Junio del 2000, México ha sido clasificado como nación en el grupo SGP 1, que delimita los aranceles que deben pagar los productos de origen mexicano que se exportan hacia la Unión Europea; en caso de estar preferenciados bajo este esquema. Finalmente, en el caso del mamey debe pagar un arancel equivalente al 4.9% ad-valorem.

3.2. POLÍTICAS COMERCIALES DE IMPORTACION

SISTEMA DE PRECIOS DE ENTRADA Y LOS DERECHOS DE IMPORTACION

En general los precios de los productos en un mercado libre se fijan de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda. Sin embargo en la U.E., la fijación del precio de las frutas importadas se regula de acuerdo al llamado sistema de precios de entrada. Este sistema, que sustituyó al antiguo sistema de precios de referencia, entró en vigor en 1995 y fija un precio mínimo para dichos productos, es decir si el precio de importación de un producto está por debajo del precio de entrada, se cobra un derecho según la diferencia que existe entre ambos precios. Existe una forma detallada de calcular los derechos de importación suplementarios que han de pagarse en transacciones efectuadas a un precio por debajo del de entrada, en general, cuando el precio real se encuentra por debajo del 92% del de entrada, se aplica la tarifa máxima equivalente que tiene reducciones graduales según el precio de la transacción al precio de entrada. Actualmente esta tarifa máxima equivalente puede alcanzar valores hasta 42.6%, existe el compromiso de reducirlos al máximo del 20%.

En cuanto a los derechos de importación, se debe recordar que las frutas frescas mexicanas se clasifican en la columna del Sistema de Preferencias Generalizadas de la U.E. (SGP 1) hasta el 30 de junio del 2000, a partir del cual aplicarán las preferencias negociadas en el marco del TLCUEM.

Fuente: Guía de Exportación Sectorial, alimentos frescos. Bancomext. México 2000 p 124

3.3. RESTRICCIONES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS DE IMPORTACIONES.

REQUISITOS NO ARANCELARIOS.

La contaminación de los alimentos en las diferentes etapas de su producción, propician las condiciones para el crecimiento y desarrollo de agentes nocivos para la salud, tanto humana como animal; durante la etapa primaria, el manejo agrícola y algunos insumos contribuyen a que el producto final (pastos, frutos y hortalizas) absorba materias contaminantes del suelo (residuos); lo mismo en la etapa de transformación, en la que la ausencia de controles (o de la ineficiencia de ellos) en el proceso de producción o la falta de higiene y buenas prácticas agrícolas, permiten la contaminación de los alimentos; la etapa de comercialización conlleva riesgos para la salud, en especial para los productos frescos, principalmente provocados por la higiene deficiente en la manipulación y lugares de exposición de esos productos.

Frente a estos problemas, cada país ha establecido organismos internos que legislan la normatividad que deben cumplir los alimentos, estableciendo requisitos que cubren aspectos de producción envase y embalaje, distribución, sanitarios, ecológicos, etc.; son precisamente estos requisitos los que se estructuran en las normas conocidas como **BARRERAS NO ARANCELARIAS AL COMERCIO EXTERIOR**.

NORMAS TÉCNICAS

Las siguientes son las normas técnicas o barreras no arancelarias que debe seguir el mamey para su introducción al mercado escandinavo:

Clasificación de calidad: la normalización se refiere a los criterios estándares de clasificación de los productos, lo que se traduce en diferentes cantidades de los mismos, existen las llamadas Clase Extra, Clase I, Clase II, Clase III, se utilizan para clasificar a los productores según el tamaño, largo y peso así como el grado de madurez del producto en cuestión.

La **clase Extra** se refiere a los mameyes de mayor calidad, deben estar libres de defectos, excepto por pequeñas heridas superficiales que de ninguna manera afecten la calidad ni la apariencia general de su presentación en el empaque, las tolerancias para esta clase son sólo 5% con respecto al peso o número de frutos y siempre y cuando la calidad de este porcentaje no sea inferior a la clase I; los de **Clase I**, los mameyes de buena calidad, se permiten los siguientes defectos siempre y cuando no afecten la apariencia general ni la vida de anaquel del producto del lote, pequeños defectos de forma, pequeños defectos de coloración, pequeños defectos externos inherentes a la formación de fruto, pequeños defectos ya sanados debidos a causas mecánicas, tales como el roce durante el transporte, granizo, golpeaduras, etc.

Las tolerancias para esta clase son de un 10% con respecto al peso o número de frutos; los de Clase II a aquellos de calidad razonable que pueden ser comercializados, siendo de calidad razonable, se toleran los defectos de forma, maduración o color sin que estos pierdan su apariencia natural de sanos; cáscara rugosa, pequeñas alteraciones ya sanadas de la cáscara, las tolerancias para esta clase son de un 10% con respecto al peso o al número de frutos siempre y cuando la calidad del lote sea aceptable para el consumo humano, se establece como máximo un 50% de frutos con daños externos y los de Clase III, son de menor calidad pero aún pueden ser motivo de comercio aunque, normalmente, no se admite un embarque que tenga más de un 15% de productos de esta clase.

Requerimientos mínimos: en cualquier caso, el mamey debe de estar, intacto, sano, libre de daño y/o deterioro causado por el frío, libre de cualquier humedad anormal externa, libre de cualquier olor o sabor externo. El mamey debe haber sido cuidadosamente seleccionado y alcanzado un grado de madurez y desarrollo apropiado, este grado de desarrollo y madurez debe de ser de tal naturaleza que le permita al fruto soportar el transporte y manejo de los empaques para llegar de una manera satisfactoria al mercado destino.

Inocuidad de las frutas: un alimento inocuo es aquel que no causa daño a la salud humana mediante algún riesgo de contaminación, sea éste físico, químico o biológico. Para lograr la inocuidad del mamey, es necesario tener sistemas que aseguren reducir al mínimo estos tipos de riesgos, considerando que hoy en día, estos no pueden ser eliminados, pero si minimizados a un nivel que no dañen la salud humana.

Factores de riesgo en la contaminación del mamey: existen tres tipos de riesgos que afectan la inocuidad de los alimentos en general y en particular del mamey y éstos son:

Riesgos físicos: estos riesgos son en general aquellos que se pueden ver a simple vista y son, entre otros: metal, vidrio, plástico, madera y objetos personales.

Riesgos químicos: este tipo de riesgos agrupa a todas aquellas sustancias que entran en contacto con la producción en alguna parte del proceso, y que son dañinas a la salud humana, tales como: plaguicidas, fertilizantes, antibióticos, hormonas, plomo, arsénico, mercurio, toxinas de hongos, etc.

Riesgos biológicos: estos factores de riesgo incluyen a todos aquellos microorganismos que se encuentran en la superficie o dentro del mamey, y que afectan la salud del ser humano; entre ellos pueden estar; las bacterias, los virus, protozoarios, etc. Asimismo, en esta categoría también son incluidos los problemas de plagas y enfermedades que pudiera tener el cultivo.

Principales agentes de contaminación del mamey:

El agua; cuando el agua entra en contacto con el mamey fresco, la calidad de la misma determina la posibilidad de contaminación por esta fuente, por lo que hay que minimizar el riesgo de contaminación del agua.

El estiércol animal; se debe tener cuidado si se utiliza estiércol de animal en la producción de mamey, considerando que éste es un fuerte portador de microorganismos patógenos. El estiércol animal sólo debe ser aplicado cuando se asegure que se han minimizado los riesgos de contaminación del mismo.

Los desechos biológicos; se debe tener especial cuidado en caso de que sean incorporados desechos biológicos al terreno de cultivo, para que éstos no representen un riesgo de contaminación al producto, es decir, que hayan sido tratados.

La higiene de los trabajadores; la higiene y prácticas sanitarias de los trabajadores durante el proceso productivo, son esenciales para minimizar el riesgo de contaminación del mamey.

Las condiciones de sanidad en el campo y empaque; la limpieza de las herramientas, el equipo y las instalaciones en donde se lleva a cabo el proceso de producción, pueden ayudar a minimizar el riesgo de contaminación del mamey.

El transporte; los vehículos en que se realice el transporte deben estar limpios y tener las condiciones necesarias (refrigeración en el caso del mamey) para conservar la inocuidad del producto.

NORMA CODEX ALIMENTARIUS.

Desde 1962 se han logrado establecer normas y acuerdos internacionales orientados a la protección de la salud de los consumidores finales, mediante la Comisión del Codex Alimentarius, que se integra con representantes de los países miembros de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), y de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Este organismo se encarga de formular y homologar disposiciones en materia fitosanitaria de los alimentos que ha elaborado una amplia colección de normas alimentarias e información conexas, con validez a nivel internacional, que deben cumplir los alimentos frescos y procesados para su comercialización en los mercados internacionales; las normas Codex se utilizan como fuentes básicas de información para la industria alimentaria mundial. En el caso del mamey no se cuenta con una Norma Codex específica, por lo tanto se toma como base las disposiciones generales para los productos frescos.

Las disposiciones de las normas para los productos frescos son las siguientes:

1.- definición del producto: en este apartado se describen las diferentes variedades comerciales del producto con la finalidad de que el importador y el consumidor final, identifique el nombre científico del producto.

2.- disposiciones de calidad: existen requisitos mínimos establecidos por el Codex para cada una de las frutas y hortalizas frescas, las cuales son de carácter general y específico para cada una de las variedades de los productos hortofrutícolas. Estas características van encaminadas a la satisfacción de los consumidores en base a:

- Que el producto este entero
- Que sea fresco
- Que sea un producto sano
- No tener defectos que dañen la apariencia del producto (manchas, golpes, etc)
- No contener olores que sean ajenos al olor del producto
- Los productos deberán presentar ciertos grados de madurez dependiendo de la naturaleza del producto.

3.- clasificación de calidad: se mencionan las diferentes clasificaciones de calidad en base a tres categorías; Extra, Categoría I y Categoría II, estas categorías se basan en las características generales que debe presentar el producto fresco.

4.- clasificación por calibres: en este apartado se mencionan los diferentes niveles de peso que deben contener las frutas frescas, por lo general los niveles de peso están representados por una letra(calibre), que identifica el rango de un peso específico y en base a este es como se clasifica la fruta.

5.- disposiciones de la presentación: los envases que contengan el producto deberán ser homogéneos, es decir, deben guardar similitud, en el procesamiento de empaque y presentación de la fruta. Deberán contener fruta del mismo origen, variedad, calidad y calibre.

Envasado; el envase deberá envasarse de tal manera que el producto quede debidamente protegido, los materiales en el interior de los envases, deberán ser nuevos, estar limpios y ser de tal calidad que evite daños externos o internos al producto, se permite el uso de materiales como; sellos de papel que lleve impresa la publicidad o especificaciones comerciales, siempre y cuando estos no estén impresos o etiquetados con tinta o pegamento tóxicos.

6.- marcado o etiquetado: los requisitos son; naturaleza del producto, si el producto no es visible, cada envase deberá llevar una etiqueta con el nombre de la fruta pudiendo etiquetarse también con el nombre de la variedad.

Cada envase deberá llevar las siguientes indicaciones en letras agrupadas en el mismo lado, marcadas de forma legible e indeleble y visibles desde el exterior o en los documentos que acompañen al lote.

- Origen del producto (país de origen, región donde se cultivó o el nombre nacional, regional o local del lugar)
- Identificación comercial; categoría, calibre(letra de referencia)
- Número de unidades
- Peso neto

3.4. CONCESIÓN DE LICENCIAS DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACION

Los países nórdicos, al tener una economía libre de mercado, cuenta con escasas restricciones sobre los productos importados y en general, bajas tarifas aduaneras. Dichas restricciones pueden dividirse en dos categorías:

- referentes a la sanidad pública, para prevenir enfermedades contagiosas de animales y plantas, y
- relativas a política comercial y económica.

Son necesarias las licencias de importación de los siguientes productos:

- determinados tipos de pescados y productos agrícolas de cualquier país
- determinados bienes procedentes de Europa del Este.
- Determinados productos de hierro y acero
- Algunos productos textiles procedentes de países que no pertenezcan a la UE, EFTA(European Free Trade Association), Japón, Canadá, Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda.

Como se puede observar, los países nórdicos no cuentan con demasiadas restricciones para la importación de frutas frescas, en nuestro caso concreto del Mamey, el producto no cae dentro de ninguna de las restricciones que ha descrito la información anterior, por lo tanto la introducción del producto no tendrá ninguna restricción en cuanto ha necesitar una licencia de importación.

3.5. OTROS REGLAMENTOS QUE AFECTEN LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO.

El arancel de aduanas de los países nórdicos utiliza la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías. Los derechos arancelarios son ad valorem.

Dentro del espacio económico Europeo sólo se mantienen aranceles frente a las importaciones de productos agrícolas; los más restrictivos son aplicados a animales vivos, carne, lácteos, huevos, cereales y piensos. Los productos agrícolas transformados también están protegidos por ser un sector sensible.

Para el resto de los bienes (entre ellos el mamey), no existe ningún obstáculo por derechos ni por tasas específicas

3.6. RELACION Y DESCRIPCIÓN DE TODOS LOS DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA EXPORTACION

Los trámites y documentos que requieren las autoridades mexicanas para efectuar exportaciones de mamey son los siguientes:

DETERMINACION DE LA FRACCION ARANCELARIA: todo exportador debe saber que en la mayoría de los países se utiliza un código (Sistema armonizado para la Codificación y Designación de mercancías –SA-) para identificar los productos de gran utilidad porque permite que, tanto los vendedores como compradores en los mercados internacionales tengan una idea clara sobre el producto que están comercializando; es importante, porque entre otras cosas, un mismo producto puede tener diferentes nombres en diferentes países, aún cuando hablen el mismo idioma. En la Tarifa del Impuesto General de Exportación (TIGE) es donde aparece el listado de productos y su clasificación arancelaria.

*****Ver diagrama "determinación de la fracción arancelaria"**

FACTURA COMERCIAL: es un documento de venta firmado y fechado, expedido por el vendedor para el comprador, en donde se incluyen los detalles de la transacción; la factura tiene validez legal y puede ser utilizada como comprobante de la transacción, es decir, puede ser considerada como contrato de compra-venta. La factura comercial, no es un formato diseñado previamente para las ventas hacia mercados externos; es la misma que se utiliza para las transacciones que se realizan internamente en México; evidentemente, cuando se refiere a operaciones de comercio exterior se registran en dólares y no están afectadas por el Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA).

*****Ver anexo 1**

Fuente: Guía de Exportación Sectorial, alimentos frescos. Bancomext. México 2000 p 20-23

Fuente: Holanda mercado de los países escandinavos, estudios y perfiles de mercado. Bancomext. México. 1999

PEDIMENTO DE EXPORTACION: el pedimento de exportación es una forma que brinda la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, tramitada mediante una agencia aduanal, que registra entre otros, los siguientes datos e información:

1. Aduanal sección, que corresponda a la aduana y sección en donde se promueve el despacho de mercancías hacia el exterior.
2. Fecha de presentación de la mercancía ante la Aduana.
3. Nombre o razón social y el Registro Federal de Contribuyentes del Exportador.
4. Número y clave del pedimento de exportación (asignado por el agente aduanal)
5. Moneda en la cual se realiza la operación y el tipo de cambio del peso mexicano con respecto al dólar.
6. El tipo de transporte a ser utilizado
7. Descripción, unidad de medida, peso bruto total de la mercancía, marcas, números, y total de bultos.
8. Países comprador y de destino
9. Facturas, fechas, términos de venta.
10. Datos del comprador (nombre o razón social y RFC, dirección y teléfono)
11. Permisos, impuestos y contribuciones
12. Código de barras.

*****Ver diagrama "proceso del pedimento de exportación"**

*****Ver anexo 2**

CERIFICADO DE ORIGEN: es un documento en donde el exportador manifiesta formalmente que un producto es originario del país o de la región. El certificado de origen es muy importante cuando se quiere aprovechar las garantías del trato arancelario preferencial, que se ha establecido entre dos países o de las naciones que integran una región. Lo emite la Secretaría de Economía, certificado de origen forma A (denominado UNCTAD), lo presenta el importador en la aduana de su país.

*****Ver diagrama "proceso para obtener el certificado de origen"**

DOCUMENTO DE EMBARQUE: consiste en un contrato entre el propietario de los productos que se van a exportar y el transportista, que se obliga a llevar la mercancía hasta un destino específico; de otra forma, también representa el recibo del comprador, así como el comprobante de propiedad en las transacciones internacionales.

*****Ver anexo 3**

LISTA DE EMPAQUE: es un documento que permite con facilidad identificar el número y contenido de cada caja o bulto; es de utilidad a muchos de los agentes que intervienen en el proceso de exportación (exportador, transportista, compañía de seguros, personal de aduana y comprador).

*****Ver anexo 4**

CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL: es una constancia, destinada a facilitar el comercio exterior, y que pretende dejar de manifiesto la sanidad de los productos vegetales; es decir, que se asegure que el embarque de exportación ha sido debidamente inspeccionado y se encuentra libre de plagas agrícolas de importancia cuarentenaria; este documento lo emite la SAGAR, a través del Consejo Nacional de Sanidad Vegetal (CONASAG), previo pago de acuerdo a las tarifas vigentes establecidas por la SHCP.

El certificado fitosanitario internacional debe contener la siguiente información:

- Número de cajas, paquetes o bultos.
- Nombre del producto y la variedad del mismo
- Peso neto
- País de origen
- Código del sistema armonizado.

El certificado debe ser expedido por las autoridades mexicanas y estar escrito en uno de los catorce idiomas oficiales de la Unión Europea y no podrá ser elaborado con más de 14 días de antelación a la fecha en que el producto sale de México

***Ver anexo 5

***Ver diagrama "tramites para realizar la exportación"

CAPITULO VI ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MAMEY

4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1. PRINCIPALES TIPOS Y CALIDADES QUE EXISTEN EN EL MERCADO

La principal variedad cultivada del mamey es la Criolla. Existen otras variedades mejoradas que por su consistencia y calidad de fruto pueden ser cultivadas para fines de exportación, ellas son; RUSSEL, ROOLON, y APEL BUNES.

El árbol de Mamey una vez maduro produce aproximadamente 250 a 500 frutos por año. El fruto se puede adquirir de Enero a Abril de Junio a Septiembre.

Aunque el Mamey puede ser comido verde, sus usos populares incluyen, añadiéndose a ensaladas de frutas, postres, licuados y otras bebidas de frutas hechas en la licuadora. Es también usado comercialmente en la producción de un exótico, tropical y sabroso helado, porque debido a su sabor y textura agradable gana mucha popularidad en la cocina.

4.2. CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR, CONSUMIDOR Y/O USUARIO.

El mercado nórdico, es el segundo consumidor en importancia de productos frescos después de Alemania y en tercer lugar se ubica el Benelux (Bélgica, Holanda, y Luxemburgo). Dentro de este segmento de mercado los consumidores ejercen con mayor fuerza su poder de compra, lo cual obliga a los supermercados a competir vía la satisfacción del cliente.

Los consumidores nórdicos se preocupan por su salud y exigen calidad, por lo que están cada vez más preocupadas acerca del nivel de residuos de agroquímicos en los productos frescos, no solamente por los efectos en la salud causados por su consumo, sino también por los causados al medio ambiente en el momento de su producción.

Los aspectos que más interesan a los consumidores son la seguridad, higiene y salud que los productos alimenticios ofrecen, esto los mantiene siempre alertas a cualquier cambio en las tendencias del consumo.

Actualmente uno de los principales temas de preocupación en esta región son los productos GMO "genéticamente modificados", desarrollados en Estados Unidos; los cuales presentan riesgos para la salud humana, por lo que los importadores están abiertos a todas aquellas ofertas de productos sustitutos que garanticen ser "GMO Free" o productos "No Genéticamente Modificados"

4.3. POSICIÓN COMPETITIVA PARA CON OTROS PRODUCTOS TANTO DE IMPORTACIÓN COMO DE FABRICACIÓN NACIONAL.

Los países escandinavos como hemos redactado con anterioridad no cuentan con una gran producción nacional de frutas, la principal razón, las condiciones climatológicas que imperan en ellos, por lo tanto la mayoría de los productos tienen que ser importados. El mamey es un producto que no es conocido ni consumido en éstos países sin embargo se considera que esto nos brinda una ventaja competitiva respecto a los demás productos existentes en el mercado, ya que en este caso el producto llegaría abriendo el mercado porque no existe una competencia directa del mismo tipo de producto, sin embargo existen otros productos en el mercado escandinavo que podríamos considerar como competencia directa del mamey, con esto nos referimos a la mayoría de las frutas importadas y aunque la competencia y las restricciones de calidad por parte de estos países son muy rígidas, consideramos que nuestro producto tiene las condiciones de calidad y competencia necesarias para lograr ventaja competitiva y posicionamiento de mercado frente a la competencia.

CAPITULO VII FORMAS DE NEGOCIACION

5. INCOTERMS (INTERNATIONAL COMERCIAL TERMS)

En términos de ventas internacionales los INCOTERMS, son las siglas internacionales que definen los derechos y las obligaciones que acuerdan las partes negociantes, es decir el comprador/importador y el vendedor/exportador en relación a los costos de transporte, documentación, aduanas y seguro. El objetivo principal de estos INCOTERMS es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales, por lo que se pueden utilizar en contratos de compraventa internacional.

Existen diversos tipos de INCOTERMS, dependiendo de las necesidades y las condiciones de compraventa se elige el incoterm adecuado, de acuerdo con las condiciones que se manejan para este proyecto de exportación de mamey el incoterm que es adecuado para las condiciones de venta es:

5.1. INCOTERM RECOMENDADO PARA LA EXPORTACIÓN DE MAMEY

CIP(Carriage and Insurance Paid To/ transporte y seguros pagados hasta el lugar destino designado). Aplicable a todo tipo de transporte, incluyendo el Intermodal. Este término implica que el vendedor cubrirá todos los costos de transporte hasta un punto designado y también se hará cargo de cubrir el seguro de transporte. Este incoterm conviene a ambas partes, comprador y vendedor, ya que es de los más seguros, sin embargo los costos y gastos son cubiertos casi en su totalidad por el vendedor, según las condiciones del contrato se puede usar este incoterm, de esta manera se pondrá de manifiesto que la buena voluntad de realizar la negociación por parte del vendedor al cubrir casi todos los costos. Aunque representa una desventaja para el vendedor, las condiciones del mercado en el caso del mamey, al no existir antecedentes de venta, obligan a tomar los costos y correr riesgos por parte del vendedor en el afán de abrir mercado y lograr posicionamiento del mismo.

CPT(Carriage Paid To/ transporte pagado hasta el lugar de destino); utilizado en todas las modalidades de transporte incluyendo el intermodal. Este término implica que el vendedor cubre los costos de transporte hasta un punto designado. Los riesgos de pérdida o daño, así como cualquier otro adicional causado por contingencias, son asumidos por el comprador a partir de que la mercancía es entregada al transportista.

Como se puede apreciar, las condiciones de este término son más equilibradas para ambas partes, de manera tal que en las condiciones del contrato se especifique que el vendedor cubrirá los costos de transporte hasta el lugar de destino sin embargo el seguro de transporte lo cubrirá el comprador, de esta manera ambas partes toman responsabilidad de la negociación, y se comprometen a llevarlas a cabo. Una ventaja adicional de esta negociación será la buena voluntad del comprador de comprometerse con el producto.

Hemos dado dos tipos de opción de términos de negociación, ya que de acuerdo a las condiciones del contrato de compraventa será necesario tener dos opiniones al respecto, de manera tal que ambas partes salgan beneficiadas y se refleje la buena voluntad de realizar la negociación. Para ampliar la información se puede consultar el contrato de comprar venta internacional.

***Ver anexo 6.

CAPITULO VIII EMBALAJE, EMPAQUE Y ENVASE DEL MAMEY PARA EXPORTACIÓN.

6. REQUISITOS COMERCIALES

6.1. EMBALAJE PARA EL TRANSPORTE.

EMBALAJE: "conocido también como envase de distribución, es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos y facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución"¹⁴.

Los productos frutícolas son tejidos vivos, con un elevado contenido de agua y con morfología, composición y fisiología diversas. El éxito de un envase depende de cumplir con los requisitos del producto, dentro del marco del sistema de manejo y mercadeo.

El objetivo principal del envase es darle al producto perecedero (en el caso del mamey) los atributos necesarios para sobrevivir a una gran cantidad de peligros que se pueden presentar durante el almacenamiento, el transporte y la distribución. Los factores ambientales pueden afectar la rapidez con que disminuye la calidad del producto, estos incluyen temperatura, déficit de tensión de vapor, humedad relativa, composición atmosférica y exposición a la luz.

Se considera que un envase que facilite la rápida refrigeración del contenido, desde las altas temperaturas del campo, como el mantenimiento de bajas temperaturas durante el almacenamiento o el transporte, debe permitir la eliminación del calor metabólico que generan el mamey y puede tener que contener dichos productos durante la etapa de maduración, cuando se trate de una fruta climática como el mamey. Para madurar adecuadamente, el mamey requiere ser expuesto a incrementos uniformes de temperatura, así como gas etileno.

14 Maubert Viveros, Claudio. Comercio Internacional, aspectos operativos, administrativos y financieros. Ed Trillas. México 1998. p 110

Fuente: Guía de Exportación Sectorial, alimentos frescos. Bancomext. México 2000 p 153

Por lo tanto los envases deben tener una capacidad de ventilación apropiada que permita el calentamiento y la gasificación necesaria y eficaz, sin embargo no todos los productos resisten el etileno, ya que la sensibilidad de estos hacia el gas los hace vulnerables y más aún en el tipo de transporte utilizado. Otra característica del envase es que debe proteger al producto contra pérdidas de humedad. Para varios tipos de productos perecederos, generalmente se utilizan películas de polietileno, con perforaciones que permiten el intercambio de gases.

Tarimas de Carga: las tarimas de carga también se conocen como "paletas de carga" y se utilizan para el manejo de embalajes con montacargas. Estas tarimas pueden ser de madera, cartón, polietileno o espuma de poliestireno, o bien la combinación de cualquiera de ellos. En el caso de las tarimas de carga de madera se recomienda fabricarlas con madera de pino sin cepillar, a efecto de tener un mayor agarre por medio de la fricción entre ésta y los embalajes de cartón corrugado.

Después de considerar los requerimientos de ventilación del producto presentados en las etiquetas, así como el tipo de transportación que se utilizará durante su distribución física e internacional, establecimos que no era necesario un embalaje especial de manera tal que se utilizará palets de madera taqueteados en donde se colocarán 20 cajas de Mamey flejadas acomodadas en un contenedor refrigerante llamado Termo King.

*** Ver anexo 7

6.2. RESPONSABILIDAD POR MERCANCÍAS DETERIORADAS.

Depende de las condiciones del contrato de compraventa o del incoterm utilizado se tomará la responsabilidad de la mercancía deteriorada, sin embargo a continuación damos las características de los tipos de daños que sufren los mameyes al momento de ser transportados:

1. Daños por golpes; son el resultado de dejar caer los productos sueltos o envasados sobre una superficie dura.
2. Daños por compresión; es cuando se da un incorrecto envasado de la mercancía, un sobrellenado y/o un desempeño inadecuado del envase.
3. Daños por vibración y abrasión; se deben generalmente al movimiento del producto dentro del envase, aún cuando el daño sea superficial pudiera afectar negativamente valor del producto en el mercado.

Con el fin de eliminar este problema se recomienda el uso de materiales de empaque interiores, tales como envolturas, rellenos, charolas o cualquiera que proteja al producto de fricciones resultantes del movimiento. Al tratar de mantener condiciones ambientales óptimas para el producto perecedero contenido en el envase o embalaje, éste puede ser expuesto a una alta humedad relativa (85-90%).

Fuente: Maubert Viveros, Claudio. Comercio Internacional, aspectos operativos, administrativos y financieros. Ed Trillas. México 1998. p 114

Fuente: Guía de Exportación Sectorial, alimentos frescos. Bancomext. México 2000 p 154

Las fluctuaciones de temperatura ambiental y humedad relativa se dan, por ejemplo, al sacar los envases de una bodega refrigerada, en condiciones tales que el vapor de agua ambiental se condense sobre el producto y envase.

Es de vital importancia eliminar productos enfermos, ya que éstos se deterioran con facilidad durante el almacenamiento y el transporte, causando la necesidad de revisiones adicionales durante el proceso de distribución.

Los productos en descomposición también pueden generar los siguientes problemas:

4. Transmitir la enfermedad al resto del contenido
5. Incrementar la evaporación del agua hacia el aire dentro del envase, lo cual puede acelerar el deterioro del resto del contenido.
6. Productos con altos niveles de etileno.
7. Atraer insectos.

También es importante eliminar aquellos ejemplares que:

8. Están lastimados, pues su comportamiento es similar a los enfermos, y más aún, son extremadamente vulnerables al contagio de las enfermedades
9. Están demasiado maduros, pues es probable que lleguen al mercado en condiciones no aptas para su venta y que causen deterioro al resto del contenido del embarque.
10. Están demasiado verdes para madurar normalmente.
11. No cumplen con las condiciones del mercado respecto al tamaño, forma, color, sabor, defectos visibles, etc.

6.3. ENVASADO Y EMPAQUETADO PARA EL CONSUMO.

ENVASE: "es un contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y/o químicas" ¹⁵.

EMPAQUE: "conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos y con información relativa al producto. También implica materiales de agrupamiento de varios envases y los materiales utilizados como amortiguamiento en el interior del embalaje" ¹⁶.

Dentro de la legislación de los países escandinavos no existe un requerimiento general que señale que las importaciones estén etiquetadas con el país de origen, sin embargo en México existe la norma Norm-z-9-1978 que establece y describe el emblema denominado "Hecho en México"; dicho emblema consta de esta leyenda y la figura gráfica que identifica a los productos mexicanos en el extranjero.

La leyenda "Hecho en México" es de uso obligatorio en todos los envases y etiquetas de productos hechos en territorio mexicano, no así el emblema cuyo uso es de carácter optativo; esta leyenda puede tener traducciones al idioma del país importado; la traducción al idioma inglés es MADE IN MÉXICO.

15.- Maubert Claudio.op. cit.p 25

16.- Maubert Claudio.op. cit.p 27

De cualquier manera, los bienes marcados con designación de origen incorrecta están prohibidos así como productos que se les haga parecer como producidos y manufacturados en los países escandinavos no pueden ser importados, a menos que el origen de la mercancía este rotulado de forma clara y visible. Será suficiente en el caso del mamey si es rotulado con la palabra "importado".

CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE

ETIQUETADO:

Información para el manejo:

- Símbolo "este lado hacia arriba"
- Símbolo "frágil"
- Símbolo "temperatura", con la indicación del intervalo de manejo. Los embalajes para mameyes maduros deben ser marcados de acuerdo con la tolerancia del producto, normalmente, mín. 0°C -6°C.

*****Ver anexo 8 (presenta las marcas de precaución sobre el manejo del embalaje).**

Información sobre el producto:

- País de origen (opcionalmente, distrito donde se cultivo, nombre del lugar nacional, regional o local)
- Nombre del producto (la indicación del producto es obligatoria cuando el contenido no es claramente visible desde el exterior).
- Variedad (nombre de la variedad)
- Peso neto (contenido en kg.)
- Tamaño (expresado como peso mínimo y máximo)
- Empacado (fecha de empacado directo o en código, nombre y dirección o código autorizado del empacador o distribuidor y productor). ***Ver anexo

*****Ver anexo 9 (etiqueta de bolsa)**

*****Ver anexo 10 (etiqueta de caja)**

*****Ver anexo 11 (etiqueta de descripción de propiedades de almacenaje)**

*****Ver anexo 12 (etiqueta en ingles para caja de transportación)**

CÓDIGO DE BARRAS

El código de barras entre UPC(Universal Product Code, que significa Código Universal del producto), es indispensable para aquellos productos que se comercializan en tiendas o almacenes de autoservicio, a fin de que las computadoras de una bodega o comercio identifiquen plenamente cierto producto mediante la lectura con rayo láser y se activen los programas de precios, de facturación, y de las entradas y salidas del inventario.

***** Ver anexo 13**

En este proyecto de exportación de mamey se utilizaría un código de barras para que pueda ser registrado en aduanas que este número sería elaborado por la misma compañía que haga el trámite de envío.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE Y ENVASE DEL MAMEY.

Para la exportación del mamey se empacará y envasará de la siguiente manera:

1. Envoltura de papel cebolla el cual cubrirá al producto.
- 1.2. Acomodar al Mamey por pieza en cada caja.
- 2.2. La caja de unícel poroso de forma cuadrada de 45 cms de largoX35anchoX15de alto. Tapa inferior y superior.

*****Ver anexo 14**

- 1.4. La caja tiene las siguientes etiquetas:
 - 1.4.1. Etiqueta de especificaciones de producto
 - 1.4.2. Etiqueta de Análisis químico
 - 1.4.3. Etiqueta de descripción de propiedades de almacenaje.

*****Ver anexos 9-11**

6.4. DOCUMENTOS COMERCIALES REQUERIDOS.

El documento de transporte intermodal, deberá ser un documento expedido por un operador de transporte multimodal, bajo la solicitud del embarcador (consignatario), y negociable como un conocimiento de embarque. De esta manera, este certificado es el recibo de los bienes expedidos por el transportista responsable de la mercancía y evidencia del acuerdo de un contrato de transporte multimodal y más aún se considera como un documento de título o un documento negociable.

Los documentos necesarios para el transporte son los títulos de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, en donde se indica que la mercancía se ha embarcado a un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra.

El transportista Intermodal organiza su propia cadena de transporte de tal manera que pueda controlarlo por completo, eligiendo de esta forma los modos de transporte y combinaciones óptimas para que la suma de los costos, más sus honorarios ofrezcan un precio adecuado al usuario.

*****Ver anexo 3.**

CAPITULO IX CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EXPORTACION

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

7.1 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.

Durante los 80's en los países escandinavos se puso en marcha una tendencia por la que cada vez más grandes almacenes y combinaciones de compra, compran sus productos directamente al fabricante. Esta integración vertical ha eliminado una serie de intermediarios convirtiendo a los que han permanecido en empresas más grandes y más fuertes económicamente. Los grandes almacenes y las combinaciones de compra mayores, han visto la manera de reducir los costos enormemente usando sus propios departamentos de importación. Estos pueden aumentar sus beneficios mediante la compra de unidades en grandes volúmenes.

El comercio cotidiano de artículos de consumo esta dominado por unas pocas grandes empresas.

A continuación se presenta el estudio por cada país de acuerdo a sus sistema de distribución.

SUECIA

En Suecia, el comercio al detalle está dividido en forma convencional en dos grandes rubros: comercio de venta de artículos de consumo diario (58% del mercado) y comercio de artículos especiales.

Normalmente, la distribución directa por el exportador tiene muy poco éxito en Suecia, la venta por catalogo pese ha haber disminuido en los últimos años sigue siendo muy importante.

Los agentes locales no resultan imprescindibles particularmente cuando el comercio se realiza con compañías de gran tamaño, pero cuando este consiste en bienes de consumo, si se recomienda ya que podrán asesorar sobre los canales de distribución suecos más adecuados.

NORUEGA

En el mercado noruego de agroalimentos, la distribución está muy concentrada en empresas entrelazadas desde la importación hasta la distribución al cliente final, lo cual les da la fuerza en la negociación. Ese sistema tiene la ventaja de que una vez ganada la entrada a través de uno de los oligopolistas, se tiene acceso a buena parte del mercado.

En el caso del sector alimentario, los exportadores que quieran vender sus productos en el mercado noruego deben comunicarse directamente o a través de agentes con las oficinas centrales de las cadenas de venta al por menor, ya que existen muy pocas cadenas de tiendas que lleguen a todo el país y la mayoría de los vendedores y distribuidores son pequeños, los representantes y distribuidores secundarios constituyen un método factible y estándar para manejar los mercados dispersos del norte de Noruega .

FINLANDIA

La forma más empleada para entrar al mercado finlandés es por medio de importadores mayoristas y agentes. La mayor parte de los bienes de consumo son importados en Finlandia a través de mayoristas y compañías importadoras.

Las funciones de un mayorista incluyen la adquisición de una gama de productos, la importación del producto, la venta local, almacenaje, distribución y mercadeo.

Es recomendable contratar a un agente autorizado Finlandés para el trabajo de venta del producto, debido a su amplio conocimiento de venta del mercado y puede actuar como fuente de información para efectuar un correcto empaquetado y etiquetado de los productos.

7.2 EMPRESAS PRINCIPALES

A continuación se presenta el estudio por país de las principales empresas de distribución de alimentos frescos de cada uno de ellos.

SUECIA

El comercio detallista está muy concentrado, tres grandes grupos controlan el 70% de la distribución en Suecia: ICA, Cooperativa Förbundet (KF) y Axel Johson. Los puntos de venta dominantes son los supermercados e hipermercados, con: amplia gama de productos y bajos precios.

FINLANDIA

Las agrupaciones son peculiares en el mercado mayorista y minorista finlandés, existen cuatro organizaciones destacadas de mayorista a través de las cuales se realiza casi un tercio del total del comercio mayorista en Finlandia: K group (Kesko Oy), Tuko group (Tuko Oy), S group (Sok) y Traduka Group, que juntas suman un 96% de las ventas totales alimentos. El autoservicio se ha ido convirtiendo en el punto de venta más usual, con predominio casi absoluto sobre los establecimientos más tradicionales.

NORUEGA

Más de 2,700 compañías norteamericanas están representadas por agentes/distribuidores noruegos mediante una red de ventas única pero práctica y necesaria. La mayoría de los principales importadores y distribuidores tiene sede en la región de Oslo, mientras que algunas tienen representantes u oficinas de ventas en las ciudades más importantes.

7.3 LEGISLACION DE LAS AGENCIAS Y DE INTERMEDIARIOS.

A continuación se presenta el estudio por país de acuerdo a las legislaciones de las agencias y los Intermediarios que rigen cada una de ellos.

SUECIA

En Suecia, la mayoría de los importadores/mayoristas del país están agrupados en la Federación de Comercio Sueca, responsable de las dos terceras partes de las importaciones totales.

NORUEGA

Conforme a la legislación vigente en Noruega no es necesario designar agente importador o distribuido local. Sin embargo, su colaboración puede en la mayoría de los casos, resultar indispensable por el alejamiento geográfico del mercado y su extensión física.

FINLANDIA

Un gran número de importadores y mayoristas pertenecen a la Federación de Comercio y la Industria Finlandesa; la cual la conforman 12 mil compañías. La mayoría de los agentes finlandeses, alrededor de 300 son miembros de la Federación de Agentes de Comercio Exterior. Dicha Federación cuenta con 9 secciones, cada una de ellas relacionada con cada uno de los diversos tipos de comercio.

7.4. CANALES RECOMENDADOS.

"Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario final"¹⁷.

El canal de distribución se entiende como el número de intermediarios para llegar al consumidor final. La estructura de los canales de distribución varía en base en el tiempo de producto a manejar, las dos variantes más viables con los que cuenta el mamey son: los agentes y el importador mayorista. Teniendo en cuenta que son 3 países a los cuales se quiere exportar el producto se procede a realizar un estudio a cada uno de los tipos de distribución con los que se cuenta y de esta manera escoger el más adecuado.

En Noruega y Suecia el tipo de distribución más desarrollado es por medio de agentes. El recurso del agente es la opción habitual de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que intentan entrar en el mercado por primera vez: el agente percibe una comisión sobre las ventas realizadas y aporta su conocimiento del mercado.

En Finlandia, el tipo de distribución más usado es el del importador/mayorista donde son las grandes cadenas de distribución las que importan directamente la mayor parte de los productos que comercializan. Las funciones de un mayorista incluyen la adquisición de una gama de productos, la importación del producto, la venta local, almacenaje, distribución y mercadeo; ocasionalmente los mayoristas compran productos a los agentes.

17 Stanton William. Op.cit. p 462

Fuente: Holanda mercado de los países escandinavos, estudios y perfiles de mercado. Bancomext. México. 1999

Como se ha mencionado anteriormente en el caso de Noruega y Suecia se utiliza más comúnmente la venta por medio de agentes por lo tanto el canal de distribución recomendado es el siguiente:

*productor _____ agente _____ detallista _____ consumidor

En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

En el caso de Finlandia la forma más utilizada de venta es por medio de un importador mayorista por lo tanto el canal de distribución más recomendable es el siguiente:

*productor _____ mayorista _____ detallista _____ consumidor

Este es el único canal tradicional para los bienes de consumo. Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.

Recomendamos dos tipos de canales de distribución ya que las condiciones y la forma de venta en cada país son diferentes, sin embargo, se puede utilizar un canal de distribución estándar de manera tal que se pueda aplicar a los tres países como es el caso de la venta directa del productor a un mayorista.

Lo anterior debido a que en los tres países existe la característica de los oligopolios que controlan la mayor parte del mercado de consumo, por lo tanto dependerá de las condiciones de introducción del producto al mercado el uso de agentes de manera opcional o el trato directo con las compañías oligopolicas de cada país.

*** Ver anexo 15

CAPITULO X PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICIDAD COMERCIAL

8. PROMOCION DE LAS VENTAS Y PUBLICIDAD COMERCIAL.

8.1. CARACTERÍSTICAS Y TÉCNICAS MAS UTILIZADAS.

MEZCLA DE MARKETING; "es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing" ¹⁸.

¹⁸ Stanton William. Op.cit. p 84

La mezcla de marketing consta de los siguientes elementos:

- **Producto**, hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.
- **Precio**, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.
- **Distribución**, las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o los sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.
- **Promoción**, se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción¹⁹.

Como se puede apreciar dentro de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, se encuentra la **promoción**, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Hay cinco formas de promoción:

- **La venta personal**: es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara o cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.
- **La publicidad**: es una comunicación masiva e impersonal que haga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo electrónico y los espectaculares hasta las páginas de la sección amarilla del directorio telefónico.

¹⁹ Stanton William. Op.cit. p 84-85

- **La promoción de ventas:** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces esta dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de **promoción comercial**. Incluyen un amplio espectro de actividades: concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.
- **Las relaciones públicas:** abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinamiento de eventos cívicos o caritativos.
- **La publicidad no pagada:** es una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Existen similitud con la publicidad en cuanto a que también se realiza por los medios masivos de comunicación, sin embargo, la distingue de la publicidad el hecho de que no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad”²⁰.

Como se ha explicado, existen diversos métodos para realizar el marketing de un producto, para el caso específico del mamey, nos encontramos dentro de la mezcla de marketing en el punto de la promoción, habiendo ya pasado por la definición del producto, la determinación del precio, la elección del canal de distribución. Lo que nos lleva a la promoción, la cual tiene otras cinco variantes, de la cuales se tomará la promoción de ventas como punto de partida para iniciar la comercialización del producto.

La promoción de ventas, esta dirigida a la fuerza de ventas o a otros miembros del canal de distribución donde se incentivan la ventas, de manera tal que éstos se sientan identificados con el producto y exista la voluntad de venderlo bajo cualquier circunstancia.

20.- Stanton William, Op. Cit. P 580-581

En el caso del mamey, el cual no es conocido en el mercado meta al cual esta siendo dirigido, se recomienda utilizar las técnicas de promoción de ventas llamada exhibiciones comerciales, muestras gratuitas y exhibiciones en las tiendas. Ya que, en los países escandinavos la mayoría de los puntos de venta son tiendas de autoservicio y están distribuidos por mayoristas, por lo tanto la mejor forma de penetrar en el mercado es darse a conocer por medio de salas de exhibición internacionales y misiones comerciales organizadas en el caso de México por Bancomext. Los siguientes eventos internacionales son patrocinados por Bancomext para el año 2001:

- **AGF Total 2001**, se ha previsto contar con un pabellón de México en la feria más importante para productos frescos(frutas y vegetales) a nivel europeo, que se llevará a cabo en Róterdam, Holanda en septiembre de 2001, en la cual Bancomext participará por segunda ocasión con un pabellón mexicano que albergará a un mínimo de 10 empresas.
- **Misiones de negocios**, en el marco del evento **AGF Total** a fin de que los exportadores aprovechen su estancia en Europa, se tiene programado invitar a aquellas empresas que exhiben en ferias europeas a visitar los países escandinavos así como los países que integran el Benelux.
- **Foro México-Unión Europea**, con el propósito de darle continuidad a este evento, que inicio en el año 2000, se ha planeado realizar otro Foro México-Unión Europea, bajo el mismo esquema del anterior.

Además de los eventos mencionados, se cuenta con una oferta de Bancomext con el objetivo de reforzar la imagen de los productos mexicanos en Europa y específicamente en el mercado del Benelux (mayor re-exportador de Europa) vecino de los países escandinavos, la cual en coordinación con las revistas VAKBLAD AGF, PREMIUR Y SUPERMARKET, se realizarán reportajes sobre la oferta exportable mexicana de frutas y vegetales, que serán publicados previamente al evento AGF Totaal 2001.

De esta manera, no sólo se utilizará la promoción de ventas al asistir a misiones comerciales y exhibiciones, sino también la publicidad no pagada será muy importante para dar a conocer el producto a nivel mundial, ya que las revistas mencionadas son de venta a nivel internacional y no sólo se tendrían clientes potenciales en Europa sino en la mayor parte del mundo.

Otro aspecto importante de resaltar son las relaciones públicas, la mejor forma de llevarlas a cabo es en las misiones comerciales y los salones de exhibición, ya que no sólo se puede manejar las tarjetas de presentación, los folletos con información del producto serían muy importantes, donde se especificará una tabla nutricional, sus cualidades alimenticias así como sus diversos usos.

CAPITULO XI TRANSPORTACIÓN DEL PRODUCTO

9.- TRANSPORTACIÓN DEL PRODUCTO

9.1. SERVICIOS INTERNACIONALES.

La exportación del Mamey se realizará por medio de muestras, como ya se expuso con anterioridad para realizar el proceso de apertura de mercado y nuevos contactos, las muestras serán 20 cajas con un contenido de 10 mameyes cada una transportadas de la siguiente manera:

- Iniciará la transportación del producto en verde, en una camioneta pick up , desde su lugar de origen Chiapas México (Reforma 512, Rancho La Azucena . Tapachula, Chiapas.).
- Llegará al aeropuerto internacional de la Ciudad de México.
- La empresa Cocarga se encargará de la transportación aérea del producto hasta el lugar destino Róterdam Holanda.
- La distribución se realizará por medio de los Transbordadores Escandinavos, y el lugar destino serán las capitales de los 3 países(Oslo en Noruega, Estocolmo en Suecia y Helsinki en Finlandia), donde se distribuirán las muestras entre las principales cadenas importadoras de cada país.
- Se esperará un máximo de 4 semanas como tiempo límite para la respuesta de la solicitud de compra vía fax ó e-mail y firma de contrato.

La empresa con la que se realizó el contrato de transporte es:

COCARGA, carga aérea marítima y terrestre.

La cual se encargará de la realización de todos los trámites necesarios para la transportación del producto. En caso de ser necesario dará asesoría a la empresa en la realización de los trámites aduanales y la firma del contrato.

Los servicios que brinda COCARGA son los siguientes:

Transporte Aéreo

- Agentes IATA
- Cobertura internacional a más de 100 destinos
- Servicio consolidado
- Recolección en origen – destino
- Servicios Free domicile, Ex-works, etc,
- Coordinación de logística aérea

Fuente: www.cocarga.com.mx

- Manejo de carga con sobredimensiones y mercancías peligrosas
- Charters Aéreos

Transporte Marítimo

- Servicio de carga LCL y FCL
- Servicio semanal en entregas a: norte de Europa, Centroamérica, Colombia , Venezuela y Sudamérica
- Servicio quincenal en entregas al Caribe
- Servicio consolidado semanal a: Europa, Lejano Oriente, centroamérica, el Caribe y Sudamérica
- Servicio consolidado semanal desde Pantaco a Melbourne, Sydney y Brisbane
- Contamos con tarifas especiales con las principales líneas navieras

La exportación se iniciará con muestras, se tiene plena seguridad de que el producto será bien recibido por el mercado escandinavo por lo tanto, cuando se realice la firma del un contrato con cantidades específicas de producto será utilizado el transporte marítimo, ya que este el mejor medio para la transportación de grandes cargas de productos.

En combinación con la empresa **P&O NEDLLOYD**, quien ha invertido desde 1999 55, 000,000 de dólares en nuevos contenedores que transportan todo tipo de productos desde helado hasta animales y desde aguacates hasta flores, los cuales requieren de tratamientos especiales de refrigeración, la empresa **COCARGA**, trabajarán en la logística de distribución del producto en caso de que el transporte sea marítimo.

En el transporte marítimo, el arrastre del producto se puede realizar desde el lugar de origen hasta el Puerto de Veracruz, donde será embalado en un termo king y Embarcado en un cargo de la empresa mencionada anteriormente, hasta su puerto de destino la ciudad de Róterdam Holanda, de donde será transportado hacia las capitales de los países destino.

Transporte Terrestre

- Cajas de 28' 48' 53'
- Lowboys, tortons, camionetas de 3.5 toneladas
- Ofrecemos plataformas para contenedores a cualquier puerto
- Servicio consolidado semanal y quincenal
- Destinos a Centroamérica, Estados Unidos y Canadá
- Distribución de mensajería local

Almacenaje

- Contamos con dos bodegas de 8,000 metros cuadrados con sistema de refrigeración, montacargas y servicios complementarios

Agentes aduanales

- Somos agentes aduanales con patente a nivel nacional, ofrecemos las mejores tarifas para cualquiera de sus despachos aduanales.

PRESUPUESTO Y COTIZACIÓN OTORGADO POR COCARGO PARA TRANSPORTACIÓN DE MUESTRAS DE MAMEY EN TRANSPORTE AEREO.

COTIZACION PARA CAJAS DE MAMEY

120.00USD COMO MINIMO EN FLETE MARITIMO PARA LAS CAJAS 20 QUE DESEA TRANSPORTAR
25 DOC FEE (ES POR LA ELABORACION DE B/L)

1.85 USD X KILO FLETE AEREO

HASTA ROTTERDAM

Como es una carga muy pequeña ningún transportista haría ese traslado ó arrastre de 20 cajas por lo que su compañía se vería forzada a utilizar una de sus pick ups y llevarlo a la Ciudad de México ya empaquetado para que de allí pueda ser cargado al avión que lo llevará a su destino señalado, ó llevarlo al puerto de Veracruz y embarcarlo con la naviera contratada.



Por favor, proporcione toda la información que se le solicita.

Tipo

de Servicio Exportación Importación
 Aérea Marítima Terrestre

Empresa

Nombre del

Solicitante

Teléfono(s)

Fax

Email

Origen

Destino

Descripción

de la Mercancía

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Piezas

Peso (en Kg) Bruto Neto

Dimensiones

(en cm) Largo Ancho Alto

Volumen (en m3)

Recolección Si No

Recolectar

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

en:

Empaque

Seguro

Despacho

Adicional Si No

Valor (en USD)

Exportación a los países Escandinavos.

Flete Prepagado Por cobrar

Tiempo

de tránsito

Llenar sólo en caso de envío aéreo:

Nombre de

la línea aérea

Llenar sólo en caso de envío marítimo:

LCL Contenedor de 20 40

Número de contenedores solicitados:

Clase:

Comentarios:

CONCLUSIÓN

Las exportaciones en los últimos años han tomado un gran auge mundial, los adelantos tecnológicos e industriales han obligado a la mayoría de los países en el mundo a crear procesos de comercialización en los cuales se toman en consideración diversos aspectos, entre ellos las barreras arancelarias y no arancelarias que imponen la mayoría de los países en pos de proteger su mercado interno.

México es el país con más tratados internacionales firmados a nivel mundial, en un intento por lograr colocarse como país en vías de desarrollo económico, logró la firma de uno de los tratados más fuertes a nivel mundial con Estados Unidos y Canadá formando el triángulo del norte. Por mencionar el anterior tratado diremos que las exportaciones entre México y sus países vecinos a beneficiado a los norteamericanos, sin embargo del lado mexicano las diferencias en cuanto a calidad y tecnología a dejado en gran desventaja a los exportadores e importadores mexicanos a nivel de competencia internacional.

Lo anterior es mencionado, ya que la mayoría de los exportadores mexicanos sólo miran hacia el norte del continente por la cercanía de los países y con la creencia que es mejor exportar hacia Estados Unidos que hacia la otra parte del mundo.

Europa es un gran mercado para los productos mexicanos, las diferencias culturales, socioeconómicas y tecnológicas, hacen mirar el mundo europeo con una visión diferente. A raíz de la entrada de productos alimenticios frescos, las artesanías, la música, el cine y el teatro mexicano, han logrado que los europeos volteen la mirada hacia América específicamente hacia México, logrando el prototipo de el "estilo mexicano" como ellos lo han llamado.

Las exportaciones de frutas exóticas, como se les llama en Europa a las frutas que sólo son cultivadas en América, han logrado importantes aumentos en los últimos años, el mango, la papaya, el maracuya, etc; sólo por mencionar a algunas de ellas se han posicionado en los últimos años en el gusto del exigente paladar europeo.

Hasta ahora un mercado poco explorado por los exportadores mexicanos es el mercado del norte de Europa, llamados países escandinavos o nórdicos, formados por Dinamarca, Islandia, Noruega, Finlandia y Suecia, con uno de los más grandes ingresos per capita al año y una economía bien cimentada, estos países sin ser grandes potencias mundiales en cuanto a armamento o extensión de terreno, han logrado a base de trabajo posicionarse como grandes economías a nivel mundial.

Una de sus grandes desventajas son las condiciones climatológicas tan extremas que viven, donde la agricultura es el rubro que menor desarrollo económico tiene, la mayoría de los productos del campo son importados por estos países, entre ellos las frutas frescas y las hortalizas.

México, con sus grandes extensiones de tierra se puede decir que es un país rico en cuanto a producción de frutas frescas, el mamey fruto conocido sólo en el continente americano, ya que es aquí donde se siembra, es un producto rico en

vitaminas, minerales y aportaciones caloricas, pero sobre todo rico en sabor. Denominado dentro de las frutas exóticas, es poco exportado y poco conocido fuera de las fronteras del continente americano.

El presente trabajo de investigación son los lineamientos para realizar una exportación a los países escandinavos, de los cuales sólo se tomó a tres Noruega, Finlandia y Suecia, estos países por su cercanía Geográfica entre ellos marcan un importante mercado de importación para nuestro producto el mamey.

Se pretendió dar los lineamientos para llevar a cabo la exportación del mamey hacia los países escandinavos, los estudio hechos a estos países desde el ámbito económico hasta el cultural nos muestran que son un importante mercado para nuestros productos, la lejanía que representan desde nuestro continente ha provocado que muchos exportadores lo vean como una desventaja y que implica costos y gastos que tal vez no estan dispuestos a cubrir.

En el caso del mamey, es un producto poco exportado y poco conocido fuera de las fronteras de América, el propósito de llevar a cabo una exportación a estos países es lograr posicionar a la empresa y al producto como primeros y únicos exportadores del mismo a esta parte del mundo.

Desde el punto de vista mercadológico es bueno el realizar apertura de mercado y posicionamiento del producto, sin embargo se debe tener en cuenta que este proyecto es planteado a largo plazo, la empresa que decida llevarlo a cabo debe tener en cuenta que las implicaciones económicas y de calidad que tienen son fuertes además del riesgo que se corre al iniciarse dentro de un mercado.

Después del estudio realizado se llega a la conclusión que la exportación de mamey a los países escandinavos, es buena y será redituable a largo plazo, al principio se tendrán gastos que cubrir para lograr posicionar el producto en el mercado, sin embargo en cuanto se tenga posicionamiento de mercado y contratos firmados con compañías escandinavas las ganancias llegarán por si solas, además de la imagen internacional del producto y esto conllevará a la internacionalización de la compañía no sólo como exportadora de mamey sino de otros productos.

El mercado escandinavo es un gran proyecto todo es cuestión de arriesgarse y ser audaz en los negocios.

DIAGRAMAS

DIAGRAMA DE FLUJO "DETERMINACIÓN DE LA FRACCIÓN ARANCELARIA"

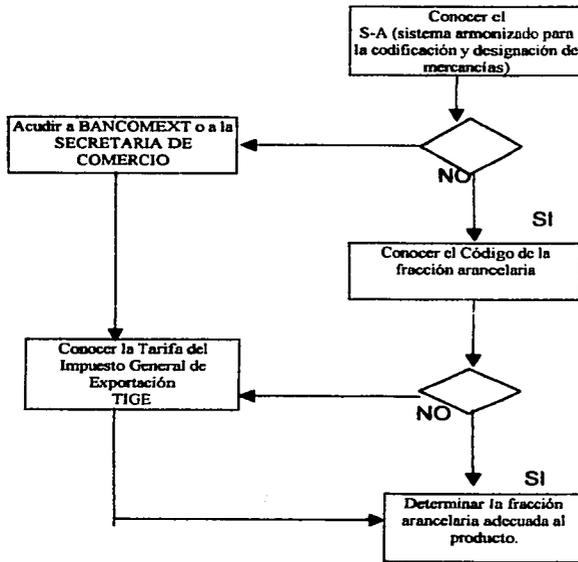


DIAGRAMA DE FLUJO "PROCESO DEL PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN"

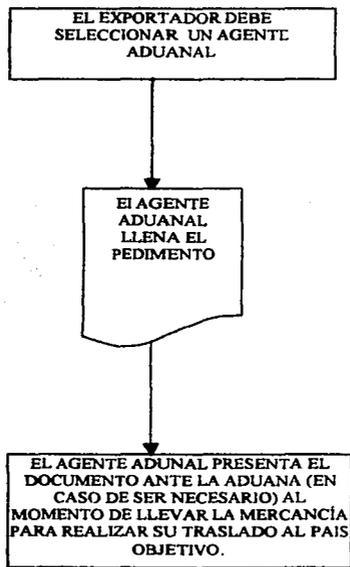


DIAGRAMA DE FLUJO " PROCEDIMIENTO PARA OBTENER EL CERTIFICADO DE ORIGEN"

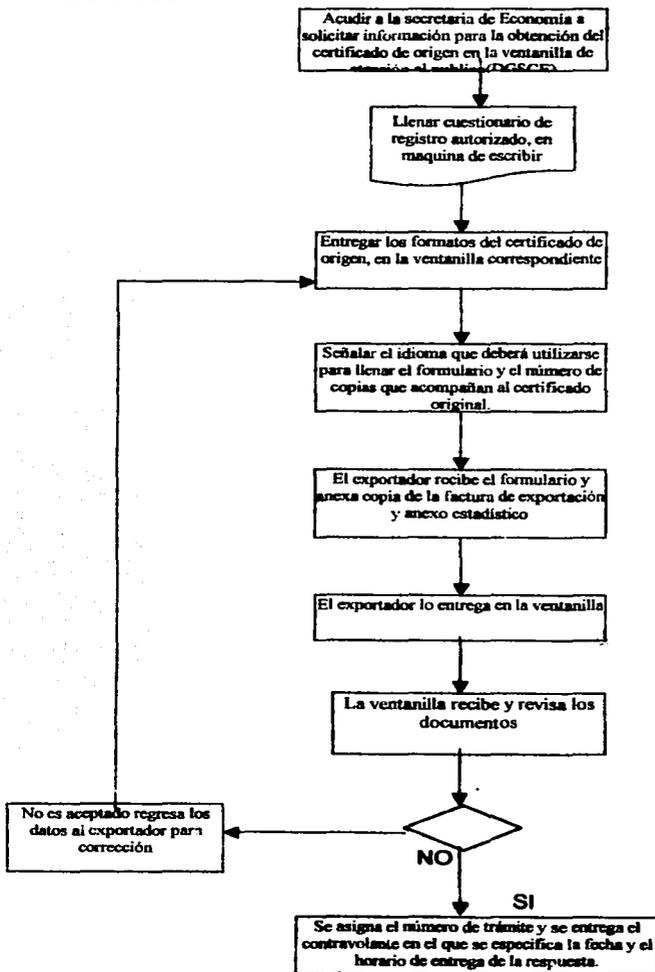
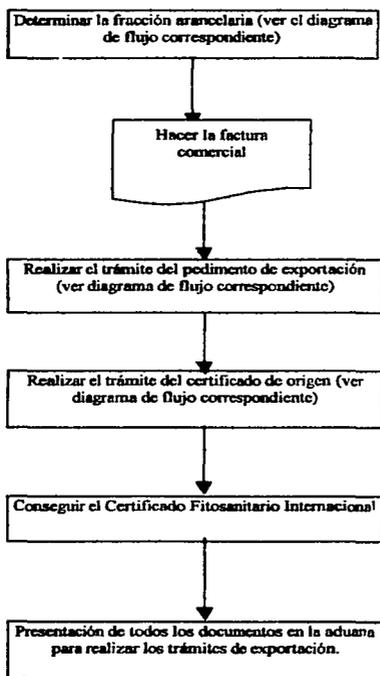


DIAGRAMA DE FLUJO "TRAMITES PARA REALIZAR LA EXPORTACIÓN"



BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Enciclopedia de México. Tomo IX. México 1993
- 2.- SECOFI .Fracciones arancelarias y plazas de desgravación . México 1994
- 3.- BANCOMEXT. Guía de Exportación Sectorial, alimentos frescos. México 2000
- 4.- BANCOMEXT. Holanda mercado de los países escandinavos. estudios y perfiles de mercado. México 1999.
- 5.- LEY ADUANERA 2001.
- 6.- LEY DE COMERCIO EXTERIOR 2001.
- 7.- MAUBERT, Viveros Claudio. Comercio Internacional, aspectos operativos administrativos y financieros. Ed Trillas. México 1998 211pp
- 8.- MERCADO, Salvador. Comercio Internacional II. Ed. Limusa. México 1997 250 pp
- 9.- PROMOCION INTERNACIONAL. Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de: Bélgica, Holanda y Luxemburgo. México 2000.
- 10.- STANTON, William. Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1997 885pp
- 11.- WITAKER, Jorge. Comercio Exterior de México, marco jurídico y operativo. McGraw-Hill. México 1996 200pp.

DIRECCIONES UTILES DE INTERNET

Banco de Comercio Exterior de México

www.bancomext.com.mx

www.bancomext.com/Bancomext2000/RevistaNegociosInternacio./Ccomercial.jhtm

<http://mexico-businessline.gob.mx>

Organización Mundial de Comercio

www.wto.org

Mamey

<http://wv.essortment.com/sapotemamey-rhei.html>

Secretaría de Economía

www.se.gob.mx

Información de Europa

<http://europa.eu.int/scadplus/citizens>

Información de Noruega

<http://odin.dep.no/odin/spansk>

Banco Central Europeo

www.bde.es

Maersk Sealand

www.maerksealand.com/mexico

Hanjin Shipping

www.hanjin.com

Air-France

www.airfrance.com.mx

Delta Airlines

www.delta.com

Cocarga

www.cocarga.com.mx

P&O Nedlloyd

www.p&onedlloyd.com

ANEXOS

FACTURA PRO FORMA

Declaración del importador, en forma de factura, acerca del valor o del precio pagado

Por no tener una factura especial o comercial del vendedor o del transportista, solicito que acepte la declaración del valor o del precio pagado que, en forma de factura, se presenta a continuación:

Nombre y dirección del transportista _____
 Nombre y dirección del vendedor _____
 Nombre y dirección del consignatario _____
 Nombre y dirección del comprador _____

He comprado esta mercancía. (No he comprado esta mercancía.) (He convenido en comprar esta mercancía.) (No he convenido en comprar esta mercancía.) Los precios (o en el caso de mercancías consignadas, los valores) que se expresan a continuación son verdaderos y correctos a mi leal saber y entender, y se basan en (marque con una X en qué se basa el precio o el valor):

- (a) El precio pagado o convenido según pedido fechado el _____
- (b) El asesoramiento del exportador por carta o cnble de fecha _____
- (c) La comparación con el valor de envíos recibidos anteriormente de fecha _____
- (d) El conocimiento del mercado en el país de exportación _____
- (e) El conocimiento del mercado en los Estados Unidos (si se trata del valor en los Estados Unidos _____)
- (f) El asesoramiento del director de aduana del distrito _____
- (g) Otros conceptos _____

A	B	C	D	E	F	G
Números de marca de las cajas	Número de tubo del fabricante, símbolo o marca comercia	Cantidades y descripción completa	Precio de compra por unidad (moneda)	Precio total de compra (moneda)	Valor por unidad en el exterior	Valor total en el exterior
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Para los precios en las columnas D y E, indique cuáles de los gastos siguientes están incluidos y cuáles no lo están:

Cantidad incluida	Cantidad excluida	Cantidad incluida	Cantidad excluida
Empaque _____	_____	Lanchaje _____	_____
Carretaje _____	_____	Flete marítimo _____	_____
Flete interior _____	_____	Derechos de aduana en los Estados Unidos _____	_____
Muellaje y cargamento _____	_____	Otros gastos (identificados por nombre y cantidad) _____	_____
en el exterior _____	_____	Total _____	_____
País de origen _____	_____		

Si se recibe cualquier otra factura, la presentaré inmediatamente al director de distrito de Aduana.

Fecha _____ Firma de la persona que extiende la factura _____

Cargo que desempeña y nombre de la empresa _____

PEDIMENTO DE EXPORTACION

HOJA DE _____

FECHA DE PAGO _____ NO. PEDIMENTO _____ TIPO DE OPERACION _____ CLAVE PEDIMENTO _____ T.C. _____ ADUANA/SEC. _____ FACTOR MONEDA EXTRANJERA _____ FECHA PRESENT. _____ TRANSPORTE _____ PESO _____ RFC _____ PAIS COMPRADOR _____ PAIS DESTINO _____ EXPORTADOR _____ DOMICILIO _____ CIUDAD/EDO _____ CODIGO _____ FACTURAS/FECHAS/FORMA DE FACTURACION/COMPRADOR/DOMICILIO _____ _____ TAX No. _____ MARCAS, NUMERO, TOTAL DE BULTOS _____ CONOCIMIENTO/GUA O VEHICULOS NOS. _____ V. ME _____ V.DLS. _____ VALOR COMERCIAL _____					SELLOS			
No. ORDEN	DESCRIPCION DE MERCANCIAS			PRECIO UNITARIO	COMERCIAL	TASA	FP	IMPUESTO
	FRACCION	CANTIDAD	UNIDAD	CANT.TFA/U.M.T.				
	PERMISO(S) CLAVES/NUMEROS/FIRMA				DLS			
CODIGO DE BARRAS					CONTRIBUCIONES			
ACUSE DE RECIBO					TOTALES EFECTIVO OTROS TOTAL	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____		
OBSERVACIONES						_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____		
PATENTE, NOMBRE, RFC Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL						_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____		

INSTRUCTIVO DE LLENADO DEL PEDIMENTO DE EXPORTACION

Nº.	CAMPO	CONTENIDO
1.-	FECHA DE PAGO	FECHA EN QUE SE PRETENDE PAGAR CONTRIBUCIONES AL COMERCIO EXTERIOR. ARTICULO 56 Y 83 DE LA LEY ADUANERA.
2.-	TIPO DE OPERACION	CLAVE QUE IDENTIFICA LA OPERACION.
3.-	ADUANA/SECCION	2.- EXPORTACION CLAVE DE LA ADUANA Y SECCION ADUANERA ANTE LA QUE SE PROMUEVE EL DESPACHO. APENDICE 1.
4.-	FECHA DE PRESENTACION	FECHA DE LA PRESENTACION DE LA MERCANCIA ANTE LA ADUANA, COMO LO MARCA EL ARTICULO 56 FRACCION II DE LA LEY ADUANERA.
5.-	R.F.C.	CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL EXPORTADOR.
6.-	EXPORTADOR	NOMBRE O RAZON SOCIAL TAL COMO LO HAYA MANIFESTADO PARA EFECTOS DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
7.-	DOMICILIO/CU/DAC/ESTADO/ CODIGO POSTAL	EL DOMICILIO FISCAL DEL EXPORTADOR TAL COMO LO HAYA MANIFESTADO PARA EFECTOS DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES.
8.-	NUMERO DE PEDIMENTO	EL NUMERO ASIGNADO POR EL AGENTE O APODERADO ADUANAL INTEGRADO POR DOS CAMPOS CONSTITUIDOS POR ONCE DIGITOS EN TOTAL: EL PRIMERO DE LOS CAMPOS CORRESPONDERA AL NUMERO DE LA PATENTE DEL AGENTE O LA AUTORIZACION DEL APODERADO ADUANAL; SI ESTE REQUIERE MENOS DE CUATRO DIGITOS SE ANTEPONDRAN CEROS PARA COMPLETAR EL CAMPO. EL SEGUENDO DE LOS CAMPOS CON SIETE DIGITOS, LOS CUALES SERAN NUMERACION PROGRESIVA POR ADUANA, ASIGNADA POR CADA AGENTE O APODERADO ADUANAL, REFERIDO A TODOS LOS TIPOS DE PEDIMENTO, EMPEZANDO CADA AÑO CON EL NUMERO 000001, QUE IRA ANTECEDIDO POR EL ULTIMO DIGITO DEL AÑO EN QUE SE ESTA FORMULANDO EL PEDIMENTO, CLAVE CON QUE SE IDENTIFICA EL REGIMEN ADUANERO DE QUE SE TRATE, SEGUN EL LISTADO QUE SE ACOMPAÑA COMO APENDICE 2.
9.-	CLAVE DE PEDIMENTO	
10.-	T.C.	TIPO DE CAMBIO DEL PESO MEXICANO CON RESPECTO AL DOLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA PARA EFECTOS FISCALES, VIGENTE EN LA FECHA DE PRESENTACION DE LA MERCANCIA ANTE LA ADUANA, A QUE SE REFIERE EL ARTICULO 56 FRACCION II DE LA LEY ADUANERA O EN LA FECHA DE PAGO DE LAS CONTRIBUCIONES DE ACUERDO AL ARTICULO 83 SEGUINDO PARRAFO DE LA MISMA LEY, SEGUN SE TRATE.
11.-	FACTOR MONEDA EXTRANJERA	FACTOR DE EQUIVALENCIA DE LA MONEDA EXTRANJERA EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, VIGENTE EN LA FECHA DE ENTRADA DE LA MERCANCIA A QUE SE REFIERE EL ARTICULO 56 FRACCION II DE LA LEY ADUANERA O EN LA FECHA DE PAGO DE LAS CONTRIBUCIONES DE ACUERDO AL ARTICULO 83 SEGUINDO PARRAFO DE LA MISMA LEY, SEGUN SE TRATE, CONFORME A LA PUBLICACION CORRESPONDIENTE EN EL D.O.F.
12.-	TRANSPORTE	CLAVE DEL MEDIO DE TRANSPORTE EN QUE SE CONDUCE LA MERCANCIA, PARA SU SALIDA DEL TERRITORIO NACIONAL, CONFORME AL APENDICE 3.
13.-	PESO	CANTIDAD EN KILOGRAMOS, DEL PESO BRUTO TOTAL DE LA MERCANCIA.
14.-	PAIS COMPRADOR	CLAVE DEL PAIS DE RESIDENCIA DEL COMPRADOR DE LA MERCANCIA, CONFORME AL APENDICE 4.
15.-	PAIS DESTINO	CLAVE DEL PAIS DE ULTIMO DESTINO DE LA MERCANCIA, CONFORME AL APENDICE 4.
16.-	FACTURAS/FECHAS/FORMAS DE FACTURACION	EL NUMERO TOTAL DE FACTURAS QUE AMPARAN LAS MERCANCIAS (ENTRE PARENTESIS). EL NUMERO Y LA FECHA DE CADA UNA DE LAS FACTURAS COMERCIALES QUE AMPAREN LAS MERCANCIAS. LA FORMA DE FACTURACION DE ACUERDO A LOS INCOTERMS INTERNACIONALES VIGENTES.
17.-	COMPRADOR/DOMICILIO	NOMBRE DEL COMPRADOR DE LAS MERCANCIAS; ADEMAS EL DOMICILIO COMERCIAL DEL COMPRADOR DE LAS MERCANCIAS, INDICANDO EL ESTADO Y LA CIUDAD QUE CORRESPONDA Y/O EN SU DEFECTO, EL APARTADO POSTAL.
18.-	TAX No.	SI EL COMPRADOR SE ENCUENTRA REGISTRADO PARA EFECTOS FISCALES EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, SE ANOTARA EL NUMERO DE REGISTRO DEL COMPRADOR EN EL «INTERNAL REVENUE SERVICE», QUE SE UTILIZA PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA EN SU PAGO DE IMPUESTOS.
19.-	MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS	LAS MARCAS Y NUMEROS DE LOS BULTOS ASI COMO EL NUMERO TOTAL DE BULTOS QUE CONTIENEN LAS MERCANCIAS.
20.-	CONOCIMIENTOS/GUIA O VEHICULOS No.	EL O LOS NUMEROS DE CONOCIMIENTO DE EMBARQUE O GUIA AEREA, EMBARQUE O GUIA AEREA; TRATANDOSE DE CONTENEDORES ADICIONALMENTE SE ANOTARAN LAS LETRAS Y NUMEROS DE ESTOS. SI EL MEDIO DE TRANSPORTE ES VEHICULOS SE ANOTARAN LAS PLACAS DE CIRCULACION DEL MISMO, MARCA Y MODELO, O EL NUMERO DE REMOLQUE(S) O SEMIRREMOLQUE(S); O SI ES FERROCARRIL, SE ANOTARA EL NUMERO DE FURGON O PLATAFORMA.
21.-	V.M.E. (VALOR FACTURA EN MONEDA EXTRANJERA)	ES EL TOTAL DE LAS MERCANCIAS QUE AMPARAN LAS FACTURAS, EN LA UNIDAD MONETARIA UTILIZADA EN LA FACTURACION.
22.-	V. DLS.	EL EQUIVALENTE EN DOLARES DE E.U.A., DEL VALOR TOTAL DE LAS MERCANCIAS QUE AMPARAN LAS FACTURAS EN MONEDA NACIONAL.
23.-	VALOR COMERCIAL	VALOR EN MONEDA NACIONAL QUE CORRESPONDA A LA MERCANCIA, SIN INCLUIR FLETES NI SEGUROS.
24.-	No. DE ORDEN	EL NUMERO PROGRESIVO ASIGNADO A CADA UNA DE LAS PARTIDAS DE MERCANCIA QUE AMPARE LA FACTURA O LAS FACTURAS. POR CADA NUMERO DE ORDEN SE ASENTARA LA INFORMACION DE LOS SIGUIENTES CAMPOS, PUDIENDO UTILIZAR PARA ELLO DE TRES A CINCO RENGLONES.
EN EL PRIMER RENGLON, EN DOS COLUMNAS SE ASENTARA LA SIGUIENTE INFORMACION.		
25.-	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	EN LA PRIMERA COLUMNA: LA NATURALEZA Y CARACTERISTICAS TECNICAS Y COMERCIALES NECESARIAS Y SUFICIENTES PARA DETERMINAR SU CLASIFICACION ARANCELARIA.
26.-	PRECIO UNITARIO	EN LA SEGUNDA COLUMNA EL RESULTADO DE DIVIDIR EL VALOR FACTURA, ENTRE LA CANTIDAD EN UNIDADES DE COMERCIALIZACION DE CADA UNA DE LAS MERCANCIAS.
EN EL SEGUNDO RENGLON, EN CUATRO COLUMNAS LA SIGUIENTE INFORMACION.		
27.-	FRACCION	EN LA PRIMERA COLUMNA LA FRACCION ARANCELARIA APLICABLE A LA MERCANCIA DESCRITA EN EL RENGLON ANTERIOR.
28.-	CANTIDAD	EN LA SEGUNDA COLUMNA SE ANOTARA LA CANTIDAD DE MERCANCIAS EN UNIDADES DE COMERCIALIZACION DE ACUERDO A LO SEÑALADO EN LA FACTURA.
29.-	UNIDAD	EN LA TERCERA COLUMNA LA CLAVE CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD DE MEDIDA DE COMERCIALIZACION DE LAS MERCANCIAS, CONFORME AL APENDICE 5.
30.-	CANT. TFA.	EN LA CUARTA COLUMNA LA CANTIDAD CORRESPONDIENTE CONFORME A LA UNIDAD DE MEDIDA DE LA TARIFA, DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACION, ANOTANDO A CONTINUACION, PRECEDIDA DE UN GUION, LA CLAVE CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD DE MEDIDA DE APLICACION DE LA TARIFA, DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACION, CONFORME AL APENDICE 5.

EN LOS RENGLONES TERCERO, CUARTO Y QUINTO, EN TRES COLUMNAS SE ANOTARA LA SIGUIENTE INFORMACION.

- 31.- PERMISO(S) CLAVE(S) EN LA PRIMERA COLUMNA LA CLAVE DEL DOCUMENTO QUE COMPROBABA EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EN MATERIA DE RESTRICCIONES Y REGULACIONES NO ARANCELARIAS REQUERIDAS CONFORME A LA LISTA QUE SE ACOMPAÑA COMO APENDICE 8.
- 32.- NUMEROS EN LA SEGUNDA COLUMNA EL NUMERO DEL DOCUMENTO MENCIONADO EN LA PRIMERA COLUMNA.
- 33.- FIRMA EN LA TERCERA COLUMNA, EN OCHO CARACTERES, LA FIRMA ELECTRONICA QUE SE DA DE ADEUDO AL PERMISO O CERTIFICADO PROPORCIONADO.
- OPCIONALMENTE SE PUEDEN OMITIR LOS RENGLONES CUARTO Y QUINTO EN CASO DE NO REQUERIRSE Y TAMBIEN IMPRIMIR LA INFORMACION DE LOS RENGLONES TERCERO Y CUARTO EN UN SOLO.

POR CADA FRACCION, EN DOS RENGLONES ASENTARA LA SIGUIENTE INFORMACION.

- 34.- COMERCIAL EN EL PRIMER RENGLON EL VALOR COMERCIAL EN MONEDA NACIONAL.
- 35.- DLS. EN EL TERCER RENGLON EL VALOR FACTURA EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.

POR CADA FRACCION, EN TRES COLUMNAS, SE ASENTARA LO SIGUIENTE.

- 36.- TASA EN EL PRIMER RENGLON LA TASA QUE CORRESPONDA CONFORME A LA TARIFA DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACION.
- 37.- F.P. LA CLAVE O CLAVES CORRESPONDIENTES A LA FORMA DE PAGO DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACION, CONFORME AL APENDICE 8.
- 38.- IMPUESTO RESULTADO DE LOS CALCULOS PARA DETERMINAR LOS IMPUESTOS AL COMERCIO EXTERIOR, PUDIENDO UTILIZAR HASTA DOS RENGLONES, DEPENDIENDO DE LAS FORMAS DE PAGO EMPLEADAS.
- 39.- ACUSE DE RECIBO LA FIRMA ELECTRONICA COMPUESTA DE OCHO CARACTERES CON LA CUAL SE COMPROBABA QUE EL PEDIMENTO HA SIDO VALIDADO.
- 40.- CODIGO DE BARRAS EL CODIGO DE BARRAS IMPRESO POR EL AGENTE O APODERADO ADUANAL, CONFORME AL FORMATO ESTABLECIDO POR LA ADMINISTRACION GENERAL DE RECAUDACION, EL CUAL SE ANEXA COMO APENDICE 10.

EL CODIGO DE BARRAS DEBERA IMPRIMIRSE EN LA COPIA DESTINADA AL TRANSPORTISTA.

- 41.- CONTRIBUCIONES EN TRES COLUMNAS SE ANOTARAN LAS ABRUEVATURAS DE LOS CONCEPTOS DETALLADOS AL TERMINO DE ESTE PARRAFO, SU(S) FORMA(S) DE PAGO Y EL IMPORTE CORRESPONDIENTE, CUANDO EXISTAN MAS DE UNA FORMA DE PAGO PARA UN MISMO CONCEPTO, SE UTILIZARAN LOS RENGLONES NECESARIOS.
- ADV AD-VALOREM DE LA TARIFA DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACION.
- DTA DERECHO DE TRAMITE ADUANERO.
- REC RECAUDOS.
- TOTALES EL IMPORTE TOTAL DE LOS CONCEPTOS A LIQUIDAR, COMO SIGUE:
- 42.- EFECTIVO EL IMPORTE TOTAL A PAGAR EN EFECTIVO.
- 43.- OTROS EL IMPORTE TOTAL DE TODAS LAS FORMAS DE PAGO DISTINTAS AL EFECTIVO.
- 44.- TOTAL LA SUMA DE LOS CONCEPTOS ANTERIORES.
- 45.- OBSERVACIONES LAS AUTORIZACIONES DISTINTAS A LAS QUE CORRESPONDE MENCIONAR EN EL CAMPO -PERMISOS- QUE EN EL CASO SE REQUIERAN O ALGUN DATO ADICIONAL AL PEDIMENTO, LAS MARCAS, NUMEROS Y SERIES DE LAS MERCANCIAS, ESPECIFICACIONES ADICIONALES QUE COMPLEMENTEN LA DESCRIPCION DE LAS MISMAS, LISTA DE EMPAQUE, ETC. CUANDO SE UTILICE LA CLAVE DE PEDIMENTO A4 SE ANOTARA LA CLAVE DEL ALMACEN GENERAL DE DEPOSITO (PATENTE), EL NUMERO DEL ALMACEN Y EL NUMERO DE CARTA DE CUPO.
- 46.- PATENTE, NOMBRE Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL. EN EL ANEXO LA PARTE DE LA ADMINISTRACION GENERAL DE ADUANAS AL AGENTE O APODERADO ADUANAL QUE PROMUEVA EL DESPACHO, SU NOMBRE COMPLETO Y FIRMA, ASI COMO SU REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES.
- SI EL PEDIMENTO LO SUSCRIBE EL APODERADO DEL AGENTE ADUANAL, SE ASENTARA EL NUMERO DE LA PATENTE DEL AGENTE ADUANAL QUE REPRESENTA, NOMBRE COMPLETO Y FIRMA DEL APODERADO, ASI COMO SU REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES.
- 47.- DISTRIBUCION DE COPIAS EL PEDIMENTO SE PRESENTARA EN ORIGINAL Y TRES COPIAS, DEBIENDO LLEVAR PREIMPRESO, EN LA PARTE INFERIOR IZQUIERDA DEL EJEMPLAR QUE CORRESPONDA LO SIGUIENTE:
- ORIGINAL: ADMINISTRACION GENERAL DE ADUANAS PRIMERA COPIA: TRANSPORTISTA SEGUNDA COPIA: EXPORTADOR TERCERA COPIA: AGENTE O APODERADO

ADUANAL

EN ESTOS CASOS, LA FORMA EN QUE SE IMPRIMIRA EL PEDIMENTO DEBERA SER BLANCA

NOTAS

CUANDO RESULTE INSUFICIENTE EL ESPACIO DEFINIDO DENTRO DEL PEDIMENTO DE EXPORTACION PARA ASENTAR LOS DATOS DE FACTURAS/FECHAS/FORMA DE FACTURACION; MARCAS, NUMEROS, TOTAL DE BULTOS Y CORRESPONDIENTES, GUA O VEHICULOS NUMEROS, SE PODRA HACER REFERENCIA DENTRO DE ESOS CAMPOS, A UN ANEXO PRESENTADO EN FORMATO LIBRE, CON LOS DATOS CORRESPONDIENTES Y FIRMA AUTOGRAFAMENTE POR AGENTE ADUANAL, SU REPRESENTANTE AUTORIZADO O EL APODERADO ADUANAL.

CUANDO RESULTE INSUFICIENTE EL ESPACIO DEFINIDO EN LOS PEDIMIENTOS DE EXPORTACION BAJO EL RUBRO DE OBSERVACIONES, PARA LISTAR LAS MARCAS Y NUMEROS DE SERIE DE LAS MERCANCIAS, ESPECIFICACIONES ADICIONALES QUE COMPLEMENTEN LA DESCRIPCION DE LAS MISMAS, O SE DEBE AGREGAR ALGUN DATO ADICIONAL AL PEDIMENTO, TAL COMO LA LISTA DE EMPAQUE, ETC., SE PODRA HACER REFERENCIA A UN ANEXO, PRESENTADO EN FORMATO LIBRE, CON LOS DATOS CORRESPONDIENTES Y FIRMA AUTOGRAFAMENTE POR AGENTE ADUANAL, SU REPRESENTANTE AUTORIZADO O EL APODERADO ADUANAL.

LOS ANEXOS DEBERAN CONTENER, ADICION A LOS DATOS NECESARIOS PARA IDENTIFICAR EL PEDIMENTO AL QUE PERTENEZCAN, ESTO ES, NOMBRE, NUMERO DE PATENTE O AUTORIZACION DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL, Y EL NUMERO Y FECHA DEL DOCUMENTO ABRUEVADO. DICHO ANEXO ESTARA CONSTITUIDO POR LAS HOJAS QUE RESULTEN NECESARIAS Y FORMARA PARTE DE LA RECTIFICACION. LA HOJA U HOJAS QUE INTERIENEN LOS ANEXOS DEBERAN ESTAR NUMERADAS SUCESIVAMENTE E INDICAR EL NUMERO TOTAL DE LAS MISMAS, EN LA PARTE SUPERIOR DERECHA DE CADA UNA DE ELLAS, TOMANDO EN CUENTA QUE LA RECTIFICACION SERA SIEMPRE LA HOJA UNO, DEBIENDO EXPRESAR TAMBIEN ESTE EL NUMERO TOTAL DE HOJAS QUE LA INTERIENEN, PARA ESTOS EFECTOS, NO PODRA UTILIZARSE EL REVERSO DE LA RECTIFICACION, EN LOS CASOS QUE PUERE OCURRIR.

EN LOS PEDIMIENTOS QUE COMPRENDEN UN TOTAL DE MERCANCIAS QUE REBASAN EL ESPACIO DESTINADO PARA ANOTAR SU DESCRIPCION Y EL TOTAL DE ESTAS SEA SUPERIOR AL ESPACIO DEFINIDO DENTRO DEL PEDIMENTO DE EXPORTACION, SE RELACIONARAN EN FORMATO ANEXO AL PEDIMENTO, DEBIENDO UTILIZARSE TANTOS COMO

FUERE NECESARIO PARA TAL EFECTO, EN ESTOS CASOS EL (LOS) FORMATOS ANEXOS DEBERA(N) LLEVAR IMPRESO(S) EN LA PARTE SUPERIOR LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS PARA IDENTIFICAR EL PEDIMENTO AL QUE PERTENECEN: FECHA DE PAGO, NUMERO DE PEDIMENTO, DEBIENDO ANOTAR EN ESTOS CAMPOS LA INFORMACION TAL Y COMO APARECE EN EL ORIGINAL, EN LA PARTE SUPERIOR DERECHA ASI COMO DEL (DE LOS) ANEXO(S), SE DESTINARA UN ESPACIO DENOMINADO HOJA.....DE..... DONDE SE ASENTARA EN FORMA SERIADA EL TOTAL DE HOJAS QUE INTEGREN CADA EJEMPLAR DEL PEDIMENTO Y LA HOJA DE QUE SE TRATA (EJEMPLO: SI CADA EJEMPLAR DE LA RECTIFICACION CONSTA DE 3 HOJAS, EN LA PRIMERA SE ANOTARA 1 DE 3, EN LA SEGUNDA 2 DE 3 Y EN LA TERCERA 3 DE 3), TOMANDO EN CUENTA QUE EL PEDIMENTO SERA SIEMPRE LA HOJA UNO, COMPLEMENTADO DICHO FORMATO ANEXO, SE IMPRIMIRA ABAJO DE ESTA LOS SIGUIENTES TITULOS: No. DE ORDEN, DESCRIPCION DE MERCANCIAS, PRECIO UNITARIO, FRACCION, CANTIDAD, UNIDAD, CANT. TFA, PERMISO(S), CLAVES/NUMEROS/FIRMA, VALOR FACTURA/EN ADUANAS/DLS., TASAVINC/VAL., PAGO, IMPTO. LO ANTERIOR SERVIRA COMO REFERENCIA PARA SEGUIR EL PROCESO DE RELACIONAR LAS MERCANCIAS EN CUESTION. EL PEDIMENTO SE EXPEDIRA EN TODAS LAS HOJAS DE QUE CONSTE, Y SERA FIRMADO AUTOGRAFAMENTE POR AGENTE ADUANAL, SU REPRESENTANTE AUTORIZADO O EL APODERADO ADUANAL. LAS CANTIDADES EXPRESADAS QUE SE REFIEREN A VALORES MONETARIOS (VALOR FACTURA, EN ADUANA, MONTO DE CONTRIBUCIONES) DEBERAN ASENTARSE EN PESOS, OMITIENDO EL USO DE SIGNOS MONETARIOS, COMAS, ESPACIOS O FRACCIONES DE UNIDAD (GERANDOSE LA CANTIDAD A LA UNIDAD ENTERA MAS PROXIMA). LAS CLAVES O CODIGOS INTERNOS QUE SE DEBERAN UTILIZAR PARA TODOS LOS FINES DE LOS SISTEMAS SAAI O SAAI-CADEPA Y MODULOS BANCARIOS, ASI COMO LOS ASPECTOS RELATIVOS A LAS ESTADISTICAS Y A LOS PROGRAMAS VALIDADORES, SERAN LOS CONTEMPLADOS EN LOS MANUALES SAAI, SIENDO ESTOS LOS INSTRUMENTOS QUE DETERMINARAN LAS CLAVES A UTILIZAR.

LAS EXPORTACIONES MENORES QUE SE EFECTUEN AL AMPARO DEL TELEX-CIRCULAR 326-A-III.1.-3262 DEL 7 DE MARZO DE 1994 EMITIDO POR LA ADMINISTRACION GENERAL DE ADUANAS, SE EFECTUARA CON ESTE PEDIMENTO PERO UTILIZANDO EL CODIGO 99010001, EN EL CAMPO CORRESPONDIENTE A LA FRACCION ARANCELARIA, AUNQUE BAJO NINGUN CONCEPTO ESTE CODIGO ES FRACCION ARANCELARIA. A ESTE CODIGO SE LE ASIGNARAN LAS SIGUIENTES TASAS:
TASA: 0%
DTA: CUOTA FLU VIGENTE AL MOMENTO DE LA EXPORTACION.

EN TODOS LOS CASOS ESTAS EXPORTACIONES SE HARAN COMO DEFINITIVAS (CLAVE A1) Y LA CANTIDAD CORRESPONDIENTE CONFORME A LA UNIDAD DE MEDIDA DE LA TARIFA DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE EXPORTACION DEBERA DECLARARSE EN KILOS.

LAS MEDIDAS DEL PAPEL EN QUE IRA IMPRESO EL FORMATO SERAN DE 28 CMS. DE LARGO POR 21.5 DE ANCHO (TAMAÑO CARTA).

SEE RESERVE FOR ADDITIONAL INFORMATION VOIR REVERS POUR INFORMATION ADDITIONNEL ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN SIEHE RÜCKSEITE



SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y DESARROLLO RURAL
DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL

CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL
DE LA CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE 1951
A LA ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE



SECRETARIA DE AGRICULTURA,
GANADERIA Y DESARROLLO RURAL

CERTIFICACION

Por el presente se certifica que las plantas o productos vegetales descritos a continuación, se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran libres de plagas de cuarentena, prácticamente libres de otras plagas nocivas; y se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador:

1a. FECHA DE INSPECCION	1b. FECHA DE EXPEDICION	1c. LUGAR DE EXPEDICION
-------------------------	-------------------------	-------------------------

DESCRIPCION

2. NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPORTADOR	3. NOMBRE Y DIRECCION DECLARADOS DEL DESTINATARIO
4. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA	
5. NOMBRE BOTANICO DE LAS PLANTAS	6. LUGAR DE ORIGEN
7. NUMERO Y DESCRIPCION DE LOS EMPAQUES	8. MARCAS DISTINTIVAS
9. MEDIO DE TRANSPORTE DECLARADO	10. PUNTO DE ENTRADA DECLARADO

TRATAMIENTO DE DESINFECCION O DESINFESTACION

11. FECHA	12. TRATAMIENTO
13. PRODUCTO QUIMICO (INGREDIENTE ACTIVO)	14. DURACION Y TEMPERATURA
15. CONCENTRACION	16. INFORMACION ADICIONAL

Cualquier declaración con falsedad que se manifieste en este certificado fitosanitario, será sancionada administrativamente conforme lo marca el Capítulo III de la Ley Federal de Sanidad Vegetal, sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sean constitutivas de delito, conforme lo marcan los Capítulos IV y V del Título del Código Penal para el Distrito Federal. Este certificado debe ser presentado cada vez que sea requerido por profesionales fitosanitarios oficiales autorizados de la Secretaría y será nulo si presenta tachaduras o modificaciones.

17. DECLARACION ADICIONAL

SELLO

18. NOMBRE Y CARGO DEL FUNCIONARIO (mayúsculas o a máquina de escribir)	19. FIRMA	20. CEDULA DE INSCRIPCION VIGENCIA
--	-----------	---

La Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, ninguno de sus oficiales, ni sus representantes asumen responsabilidad económica con respecto a este certificado.



CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL

CONTRATO DE COMPRAVENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA _____ REPRESENTADA POR _____ A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DESIGNARA COMO "LA VENDEDORA" Y POR LA OTRA, LA EMPRESA _____ REPRESENTADA POR _____ A QUIEN EN DELANTE SE LE DESIGNARA "LA COMPRADORA", DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES:

DECLARA LA VENDEDORA:

- I. QUE ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA LEGALMENTE CONSTITUIDA DE CONFORMIDAD A LA ESCRITURA PÚBLICA N° _____ PASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PÚBLICO N° _____ LICENCIADO _____ DE LA CIUDAD DE _____.
- II. QUE DE ACUERDO A SU OBJETO SOCIAL SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A (LA FABRICACIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL) DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:
- III. QUE CUENTA CON EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN QUE ANTECEDE.
- IV. QUE EL SR. _____ ES SU LEGÍTIMO REPRESENTANTE Y CONSECUENTEMENTE SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE FACULTADO PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO.

DECLARA LA COMPRADORA:

- V. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO A LAS LEYES VIGENTES EN _____ Y QUE SE DEDICA, ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, A LA IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN II DE ESTE CONTRATO.

DECLARAN LAS PARTES:

- VI. QUE TIENEN INTERÉS EN REALIZAR LAS OPERACIONES COMERCIALES A QUE SE REFIERE EL PRESENTE CONTRATO, DE

CONFORMIDAD A LAS ANTERIORES DECLARACIONES Y AL TENOR DE LAS SIGUIENTES:



PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO. LA "VENDEDORA" SE OBLIGA A ENAJENAR Y LA "COMPRADORA" A ADQUIRIR: (ESPECIFICAR CANTIDAD Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO).

SEGUNDA: PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE INSTRUMENTO QUE LA "COMPRADORA" SE COMPROMETE A PAGAR SERÁ LA CANTIDAD DE (PRECISAR NÚMERO Y LETRA). (PRECISAR EL TIPO DE COTIZACIÓN INCOTERMS 90 INDICANDO EL PUNTO DE ENTREGA DEL PRODUCTO, LUGAR DE ORIGEN Y DESTINO).

(OPCIONAL) "LA "VENDEDORA" Y LA "COMPRADORA" SE OBLIGAN A RENEGOCIAR EL PRECIO CONVENIDO, CUANDO ESTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONÓMICAS, POLÍTICAS O SOCIALES EXTREMAS EN EL PAÍS DE ORIGEN O EN EL DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES.

TERCERA. FORMA DE ENVÍO. "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A ENVIAR LAS MERCANCÍAS OBJETO DE ESTE CONTRATO AL LUGAR SEÑALADO EN LA CLÁUSULA ANTERIOR CUMPLIENDO LAS SIGUIENTES ESPECIFICACIONES (ESPECIFICAR TIPO DE EMPAQUE Y EMBALAJE).

IGUALMENTE "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A ENVIAR LOS DOCUMENTOS REQUERIDOS POR "LA COMPRADORA" EN LOS TÉRMINOS DEL PRESENTE INSTRUMENTO.

CUARTA: FORMA DE PAGO: "LA COMPRADORA" SE OBLIGA A PAGAR A "LA VENDEDORA" EL PRECIO PACTADO EN LA CLÁUSULA SEGUNDA MEDIANTE CARTA DE CRÉDITO PAGADERA A LA VISTA CONFIRMADA E IRREVOCABLE, CON VIGENCIA DE _____ MESES, EN EL BANCO

_____ DE LA CIUDAD DE _____
CONTRA LA PRESENTACIÓN DE LA FACTURA,
DOCUMENTO DE EMBARQUE Y CERTIFICADO DE CALIDAD QUE AMPAREN
LA REMISIÓN DE LA MERCANCÍA.

QUINTA: ENTREGA DE LA MERCANCÍA. "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A ENTREGAR Y "LA COMPRADORA" A RECIBIR LA MERCANCÍA OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO DEL DÍA _____ DEL MES DE _____ DE 19____ EN LA FORMA Y TÉRMINOS ESTABLECIDOS EN LA CLÁUSULA SEGUNDA.



SEXTA. EMPAQUE, EMBALAJE Y GASTOS DE VERIFICACIÓN: "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A SUFRAGAR LOS GASTOS DE EMBALAJE Y OPERACIONES DE VERIFICACIÓN COMO CONTROL DE CALIDAD, DE MEDIDA, PESO, RECUENTO QUE SE REALICEN PARA QUE EL COMPRADOR PUEDA HACERSE CARGO DE LA MERCANCÍA.

(OPCIONAL) "LA COMPRADORA" SE OBLIGA A SUFRAGAR LOS GASTOS DE EMBALAJE Y OPERACIONES DE VERIFICACIÓN COMO CONTROL DE CALIDAD, DE MEDIDA, PESO, RECUENTO QUE SE REALICEN PARA QUE EL COMPRADOR PUEDA HACERSE CARGO DE LA MERCANCÍA.

SÉPTIMA. RIESGOS Y GASTOS DE ENTREGA: "LA VENDEDORA" ASUMIRÁ POR SU CUENTA LOS RIESGOS Y SUFRAGARÁ TODOS LOS GASTOS DE MERCANCÍAS HASTA QUE ESTAS SE ENCUENTREN A DISPOSICIÓN DEL "COMPRADOR" EN EL LUGAR Y FECHA SEÑALADOS EN LA CLÁUSULA SEGUNDA Y QUINTA DE ESTE CONTRATO SIEMPRE QUE DICHA MERCANCÍA ESTÉ DEBIDAMENTE ESPECIFICADA.

POR SU PARTE, "LA COMPRADORA" SE OBLIGA A SUFRAGAR TODOS LOS GASTOS Y ASUMIR TODOS LOS RIESGOS A PARTIR DEL MOMENTO ESPECIFICADO EN EL PÁRRAFO ANTERIOR, INCLUYENDO LOS ADICIONALES QUE SE OCASIONEN SI LA ENTREGA NO SE EFECTÚA POR SU CAUSA, UNA VEZ QUE LAS MERCANCÍAS ESTÉN A SU DISPOSICIÓN.

OCTAVA. DOCUMENTOS VARIOS: "LA VENDEDORA" SE OBLIGA, SI ASÍ SE LO SOLICITA "LA COMPRADORA" Y POR CUENTA Y RIESGO DE ÉSTA ÚLTIMA, A PRESENTAR LA AYUDA NECESARIA PARA OBTENER LOS DOCUMENTOS EXPEDIDOS EN EL PAÍS DE ENTREGA Y/O DE ORIGEN Y LOS QUE NECESITA PARA EXPORTAR Y/O IMPORTAR LAS MERCANCÍAS, INCLUSIVE LOS REQUERIDOS PARA SU TRÁNSITO EN TERCEROS PAÍSES.

NOVENA. CERTIFICACIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS. A FIN DE CERTIFICAR LA CANTIDAD DEL PRODUCTO A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO, "LA VENDEDORA" ACEPTA QUE "LA COMPRADORA" DESIGNE UN REPRESENTANTE QUE INSPECCIONE Y REVISE EL PRODUCTO.

EL REPRESENTANTE DE "LA COMPRADORA" EN CADA EMBARQUE DEL PRODUCTO LEVANTARÁ UN ACTA EN LA QUE SE HARÁ CONSTAR LA CALIDAD OBSERVADA EN LA MERCANCÍA POR EL MISMO DOCUMENTO. QUE PONDRÁ A DISPOSICIÓN DE "LA VENDEDORA" SI ESTA LO ESTIMA CONVENIENTE LO FIRMARÁ DE CONFORMIDAD. EL ACTA LEVANTADA POR EL REPRESENTANTE DE "LA COMPRADORA", Y FIRMADO POR "LA VENDEDORA" SERVIRÁ DE CERTIFICADO DE CALIDAD DEL PRODUCTO.



EL SUPERVISOR DE "LA COMPRADORA" A QUE SE REFIERE ESTA CLÁUSULA SERÁ DESIGNADO CON 30 DÍAS DE ANTICIPACIÓN A LA FECHA DE ENTRAR EN FUNCIONES, PREVIA NOTIFICACIÓN QUE AL EFECTO E FORMULA A "LA VENDEDORA".

(OPCIONAL) "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A PROPORCIONAR A "LA COMPRADORA" UN CERTIFICADO DE CALIDAD SOBRE EL PRODUCTO EXPEDIDO POR (LABORATORIO O INSTITUCIÓN DE VERIFICACIÓN), EL CUAL RECONOCEN Y ACEPTAN AMBAS PARTES.

DÉCIMA. CERTIFICADO DE ORIGEN. "LA VENDEDORA" SE OBLIGA, A SOLICITUD DE "LA COMPRADORA" A OBTENER ANTES DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES DE LA REPÚBLICA MEXICANA, UN CERTIFICADO DE ORIGEN DE LA MERCANCÍA OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.

DÉCIMA PRIMERA. PATENTES Y MARCAS. "LA VENDEDORA" DECLARA Y "LA COMPRADORA" RECONOCE QUE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO Y A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN II DEL PRESENTE INSTRUMENTO, SE ENCUENTRAN DEBIDAMENTE REGISTRADOS AL AMPARO DE LAS MARCAS, NÚMEROS _____ ANTE EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE MÉXICO.

"LA COMPRADORA" SE OBLIGA POR ESTE INSTRUMENTO A PRESTAR TODA LA AYUDA QUE SEA NECESARIA A "LA VENDEDORA" A COSTO Y RIESGO DE ÉSTA ÚLTIMA, PARA QUE LAS PATENTES Y MARCAS A QUE SE REFIERE LA PRESENTE CLÁUSULA SEAN DEBIDAMENTE REGISTRADAS ANTE LA OFICINA DE PATENTES Y MARCAS CORRESPONDIENTES.

ASIMISMO, "LA COMPRADORA" SE COMPROMETE A NOTIFICAR A "LA VENDEDORA" TAN PRONTO TENGA NOTICIA, DE CUALQUIER VIOLACIÓN O USO INDEBIDO A DICHAS PATENTES Y MARCAS DURANTE LA VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO, A FIN DE QUE "LA VENDEDORA" PUEDA EJERCER LOS DERECHOS QUE LEGALMENTE LE CORRESPONDA.

DÉCIMA SEGUNDA. IMPUESTOS. "LA COMPRADORA" Y "LA VENDEDORA" SE OBLIGAN A PAGAR TODOS LOS DERECHOS ARANCELARIOS E IMPUESTOS QUE A CADA UNA DE ELLAS LE CORRESPONDAN Y QUE SE CAUSEN CON EL MOTIVO DE LAS OPERACIONES DERIVADAS DEL TIPO DE COTIZACIÓN ELEGIDO ENTRE LAS PARTES Y QUE SE HA HECHO REFERENCIA EN LA CLÁUSULA SEGUNDA DEL PRESENTE CONTRATO.

DÉCIMA TERCERA. VIGENCIA DEL CONTRATO. AMBAS PARTES CONVIENEN EN QUE UNA VEZ QUE "LA VENDEDORA" HAYA ENTREGADO LA TOTALIDAD DE LA CANTIDAD DE LA MERCANCÍA ESTABLECIDA EN LA



CLÁUSULA PRIMERA, Y "LA COMPRADORA" HAYA CUMPLIDO PLENAMENTE CON TODAS Y CADA UNA DE LAS OBLIGACIONES ESTIPULADAS EN EL PRESENTE INSTRUMENTO, OPERARÁ AUTOMÁTICAMENTE LA TERMINACIÓN DE SU VIGENCIA.

DÉCIMA CUARTA. RESCISIÓN POR INCUMPLIMIENTO. AMBAS PARTES PODRÁN RESCINDIR ESTE CONTRATO EN EL CASO DE QUE UNA DE ELLAS INCUMPLA SUS OBLIGACIONES Y SE ABSTENGA DE TOMAR MEDIDAS NECESARIAS PARA REPARAR DICHOS INCUMPLIMIENTOS DENTRO DE LOS 15 DÍAS SIGUIENTES AL AVISO, NOTIFICACIÓN, REQUERIMIENTO O SOLICITUD QUE LA CONTRAPARTE LE HAGA EN EL SENTIDO QUE PROCEDA A REPARAR EL MENCIONADO INCUMPLIMIENTO.

LA PARTE QUE EJERCITE SU DERECHO A LA RESCISIÓN DEBERÁ DAR AVISO A LA OTRA, CUMPLIDO QUE SE EL TÉRMINO AL QUE SE REFIERE EL PÁRRAFO ANTERIOR.

DÉCIMA QUINTA. INSOLVENCIA. "LA VENDEDORA" PODRÁ DAR POR RESCINDIDO EL CONTRATO EN EL CASO DE QUE "LA COMPRADORA" FUERE DECLARADA EN QUIEBRA, SUSPENSIÓN DE PAGOS, CONCURSO DE ACREEDORES O CUALQUIER TIPO DE INSOLVENCIA.

DÉCIMA SEXTA. SUBSISTENCIA DE OBLIGACIONES. RESCISIÓN O TERMINACIÓN DE ESTE CONTRATO NO AFECTARÁ DE MANERA ALGUNA A LA VALIDEZ Y EXIGIBILIDAD DE LAS OBLIGACIONES CONTRAÍDAS CON ANTERIORIDAD, O DE AQUELLAS YA FORMADAS QUE POR SU NATURALEZA O DISPOSICIÓN DE LA LEY, O POR VOLUNTAD DE LAS PARTES, DEBAN DIFERIRSE A FECHA POSTERIOR, EN CONSECUENCIA LAS PARTES PODRÁN EXIGIR AÚN CON POSTERIORIDAD A LA RESCISIÓN O TERMINACIÓN DEL CONTRATO EL CUMPLIMIENTO DE ESTAS OBLIGACIONES.

DÉCIMA SÉPTIMA.- CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. NINGUNA DE LAS PARTES PODRÁ CEDER O TRANSFERIR TOTAL O PARCIALMENTE LOS DERECHOS NI LAS OBLIGACIONES DERIVADOS DE ESTE CONTRATO.

DÉCIMA OCTAVA.- LIMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL. AMBAS PARTES ACEPTAN QUE NO SERÁ IMPUTABLE A NINGUNA DE ELLAS LA RESPONSABILIDAD DERIVADA DE CASO FORTUITO O DE FUERZA MAYOR Y CONVIENEN EN SUSPENDER LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES ESTABLECIDOS EN ESTE CONTRATO, LOS CUALES PODRÁN REANUDAR DE COMÚN ACUERDO EN EL MOMENTO EN QUE DESAPAREZCA EL MOTIVO DE LA SUSPENSIÓN, SIEMPRE Y CUANDO SE TRATE DE LOS CASOS PREVISTOS EN ESTA CLÁUSULA.



DÉCIMA NOVENA.- LEGISLACIÓN APLICABLE EN TODO LO CONVENIDO Y EN LO QUE NO SE ENCUENTRE EXPRESAMENTE PREVISTO ESTE CONTRATO SE RIGE POR LAS LEYES VIGENTES EN LA REPÚBLICA MEXICANA, Y EN SU DEFECTO POR LOS USOS Y PRÁCTICAS COMERCIALES RECONOCIDOS POR ESTOS.

VIGÉSIMA.- ARBITRAJE PARA LA INTERPRETACIÓN, EJECUCIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LAS CLÁUSULAS DE ESTE CONTRATO Y PARA LA SOLUCIÓN DE CUALQUIER CONTROVERSIA QUE SE DERIVE DEL MISMO, LAS PARTES CONVIENEN EXPRESAMENTE SOMETERSE A LA CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE DE LA COMISIÓN PARA LA PROTECCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO (COMEX) CUYA SECRETARÍA EJECUTIVA SE UBICA EN EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C., CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, DISTRITO FEDERAL.

VIGÉSIMA PRIMERA.- AVISOS Y NOTIFICACIONES LAS PARTES SEÑALAN COMO DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR TODA CLASE DE AVISOS Y NOTIFICACIONES LOS SIGUIENTES.

"LA COMPRADORA"
"LA VENDEDORA"

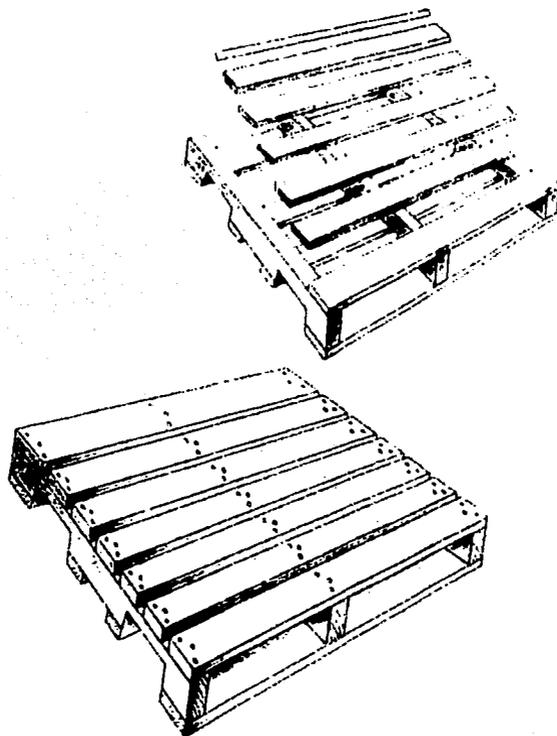
LAS PARTES QUE INTERVIENEN EN EL PRESENTE CONTRATO SE RECONOCEN LA PERSONALIDAD CON QUE COMPARECEN SUS RESPECTIVOS REPRESENTANTES, INDEPENDIENTEMENTE DE LO CUAL SE OBLIGAN A ENTREGAR LOS DOCUMENTOS NOTARIALES EN QUE APAREZCAN LOS PODERES Y FACULTADES CON APOYO DE LOS CUALES OTORGAN ESTE INSTRUMENTO.

SE FIRMA ESTE CONTRATO EN LA CIUDAD DE
A LOS DÍAS DEL MES DE
DEL AÑO

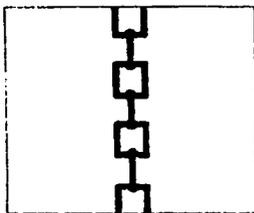
"LA VENDEDORA"

"LA COMPRADORA"

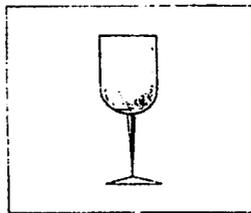
TARIMAS DE CARGA DE MADERA



NORMA DE LA ISO PARA EL MANEJO DE LA CARGA



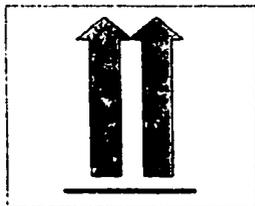
Cuélguese aquí



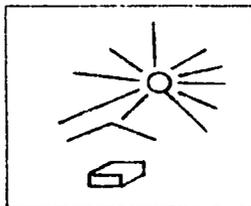
Frágil. Manéjese con cuidado



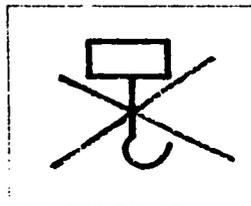
Manténgalo seco



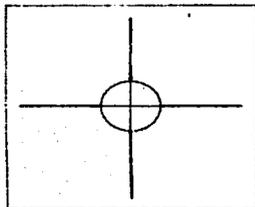
Este lado hacia arriba



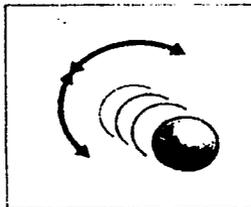
Manténgalo alejado del calor



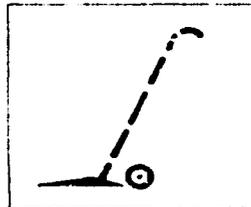
No use ganchos



Centro de gravedad



No lo ruede



Colóquelo aquí

ETIQUETA BOLSA

ANEXO 9



ZAMMAD

ZAMMAD, S.A. DE C.V.

VARIEDAD. MAMEY CRIOLLO

CLASE. NORMAL

VIDA DEL PRODUCTO. 6 SEMANAS

FECHA DE EMPAQUE. 15 / SEP / 2001

NETO. 400 GR

ETIQUETA CAJA



ZAMMAD ZAMMAD, S.A. DE C.V.

NOMBRE DEL PRODUCTO: MAMEY
TEMPERATURA: 0° A -6°
PAÍS DE ORIGEN: CHIAPAS, MÉXICO
FECHA DE EMPAQUE: 15 / SEP / 2001
FECHA DE VIDA DEL PRODUCTO: 6 SEMANAS
CONTENIDO NETO: 6.00 KG
MANTENGASE BAJO REFRIGERACIÓN

ETIQUETA DESCRIPCION DE PROPIEDADES DE ALMACENAJE

ANEXO II

ZAAAMAD ZAAAMAD, S.A. DE C.V.

HUMEDAD: 90 A 95%
VELOCIDAD DE RESISTENCIA 25 A 35 WTCO₂/HOUR20°C
RESISTENCIA AL ETILENO 100 PPM
VIDA DE ALMACENAMIENTO
ACIDEZ DE 2 A 3%
ATMOSFERAS E A 10% CO₂
RETARDO DE MADURACION
PESO X UNIDAD: 400 GR
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO: 13 A 10°
DISEÑO NO. 512 CHIAPAS, MEXICO



ETIQUETA PARA CAJA DE TRANSPORTACION

ANEXO 12

ZAAAMAD

ZAAAMAD, S.A. DE C.V.

PRODUCT: MAMEY

UNITS: 15

MADE IN MEXICO

BY ZAAAMAD, S.A. DE C.V.

REFORMA 512 CHIAPAS, MEXICO

CONSERVED UNDER REFRIGERATION

CODIGO DE BARRAS

ANEXO 1.3





