

183



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION."PROYECTO PARA LA
EXPORTACION DE MINIATURAS MILITARES A CHICAGO,
ILLINOIS"**

TRABAJO DE SEMINARIO

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURIA**

P R E S E N T A N:

PEDRO GUILLERMO VASQUEZ GOMEZ

ASESOR: L.E. ROGELIO MOISES SANCHEZ ARRASTIO

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO,

2002.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

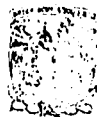
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

FES CUAUTITLAN
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 51 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la FES-Cuautitlán, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario:

Plan de Negocios de Exportación.

"Proyecto para la Exportación de Miniaturas Militares a Chicago, Illinois".

que presenta el pasante: Pedro Guillermo Vásquez Gómez.

con número de cuenta: 8512538-4 para obtener el título de :

Licenciado en Contaduría

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VISTO BUENO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 25 de Octubre de 2001

MODULO

PROFESOR

FIRMA

I Lic. Rogelio Moises Sánchez Arrastio

II Lic. Raúl González Espinoza

IV Mtro. Joaquín Flores Paredes

INDICE

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 3 |
| 1. Contexto del comercio exterior | 4 |
| 1.1. Políticas de comercio exterior en México | 7 |
| 1.2. Balanza de pagos | 9 |
| 1.3. México y la globalización | 14 |
| 1.4. Exportaciones mexicanas | 20 |
| 2. Procedimientos administrativos y marco jurídico | 23 |
| 2.1. Reglas de origen | 23 |
| 2.2. Regulaciones arancelarias y no arancelarias | 26 |
| 2.3. Trámites aduaneros | 32 |
| 2.4. Programas e instituciones de apoyo al comercio exterior | 35 |
| 2.5. Incoterms | 42 |
| 3. Análisis estratégico de la empresa con perfil exportador | 46 |
| 3.1. Aspectos del proceso productivo | 50 |
| 3.2. Análisis financiero | 51 |
| 3.3. De FODAS | 54 |
| 3.6. Recursos de la mercadotecnia internacional | 56 |
| 4. Elaboración del plan de negocios de exportación | 64 |
| 4.1. Identificación y determinación del mercado | 68 |
| 4.2. Canales de comercialización | 78 |
| 4.3. El precio de exportación y los incoterms | 78 |
| 4.4. Determinación del precio de exportación | 80 |
| 4.5. Recursos de la mercadotecnia internacional | 84 |
| 4.6. Documentos y tramites de exportación | 84 |
| 4.7. Envase y embalaje | 85 |

| | |
|---|-----------|
| 4.8. Transporte y distribución física | 86 |
| 4.9. Formas de pago internacional | 88 |
| Conclusiones | 91 |
| Bibliografía | 93 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto dar a conocer los aspectos más importantes que se deben considerar para la exportación de mercancías, con el único propósito de que sirva como un manual para entender el procedimiento que se puede seguir en el momento que se opte por exportar cualquier producto.

De una manera clara se tratan de explicar los conceptos mas utilizados en el comercio exterior, sin embargo, se consideró indispensable hacer una síntesis sobre los aspectos de comercio exterior en México tales como políticas de comercio exterior, balanza de pagos, globalización y exportaciones mexicanas que sin duda no ayudan a entender cuales son los principales aspectos de la economía mexicana a nivel internacional.

Es importante reiterar que este trabajo solo considera los aspectos mas importantes que pueden ser utilizados durante el proceso de exportación, así como los conceptos básicos que se deben conocer, por tal motivo en los Capítulos II y III se refieren a este tipo de conceptos.

Por otra parte, el Capítulo IV se puede considerar como la parte medular de este trabajo ya que mediante un caso práctico se tratan de tocar todos y cada uno de los aspectos teóricos utilizados durante los primeros tres Capítulos. Dicho caso práctico tiene por objeto saber que tan factible es poder exportar el producto que se está analizando.

No obstante lo complejo de esta materia, se ha puesto especial atención en tratar de lograr un texto en lenguaje sencillo que no sea accesible únicamente para los especialistas de la materia.

CAPITULO 1

CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR

La aparición del comercio Internacional no coincide con su normatividad no obstante que en legislaciones muy antiguas y aún en el mismo Derecho Romano, se encuentran normas aplicables al comercio, no es sino hasta la Edad Media cuando, a merced del florecimiento comercial producido por las Cruzadas, surge la creación de normas mercantiles.

El desarrollo de la clase de los mercaderes agrupados en gremios, originó la creación de Tribunales, destinados a dirimir los conflictos que con motivo de la actividad mercantil se suscitaban.

Las resoluciones de dichos Tribunales fueron creando paulatinamente un derecho de origen consuetudinario, (nacido de los usos y costumbres de los mercaderes). Las mencionadas resoluciones que no eran sino fallos emitidos por los Tribunales, se conservaron y recopilaron, naciendo así los estatutos u ordenanzas, dichos estatutos fueron verdaderas normas de derecho que, una vez dictados se aplicaron para resolver las controversias entre comerciantes.

El comercio internacional se da debido a la especialización, esto es que cada país tiene una habilidad y aptitud para crear diferentes productos, esto hace que cada país se dedique a hacer lo mejor que pueda hacer y en lo que tenga una mayor ventaja; además es mejor que un lugar produzca un artículo del cual ya tenga toda la infraestructura para su elaboración, pues esto reduciría el costo del producto. El comercio internacional también nos permite el tener el acceso a otra variedad de productos de otros países.

Para poder tener ganancias en un intercambio comercial tenemos que analizar las siguientes ventajas:

Ventaja absoluta: esto es que un país tenga la mejor aptitud, capacidad y habilidad para la creación de un producto o servicio, de hecho por estas mismas causas casi no tiene competencia.

Ventaja comparativa: ésta se obtiene comparando calidad, precio, capacidad de producción, etc., de dos o más países con relación a un producto o servicio de características semejantes y en el cual su costo de oportunidad sea el menor. Bien, aquí se entiende que el costo de oportunidad es que se tiene que perder o renunciar a algo por ganar otra cosa.

Algo de suma importancia, es que la ventaja comparativa se debe a que pueden existir diferencias tecnológicas o de factores como: clima, suelo, capital, mano de obra o trabajo; y debido a esto se concluye el porqué y en que, cada país tiene una ventaja comparativa con relación a otro. Esto obviamente repercute en la oferta y demanda de cada país en relación a un producto o servicio y a su vez a su precio, ya que si un país no cuenta con el beneficio de tecnología o de los factores que antes se mencionan, requerirá demandar el producto o servicio a otro país que sí cuente con estas ventajas, por lo tanto, el país vendedor se verá beneficiado de esta situación y el país comprador a pesar de satisfacer su necesidad, su retribución se verá disminuida.

Sin duda alguna las integraciones o tratados acarrear muchos beneficios pero por otro lado se debe de trabajar en innumerables aspectos antes y aun después de que esta se realice, es un trabajo intenso y prolongado. Estas integraciones se caracterizan por instrumentos o mecanismos que les permiten tratamientos diferenciales tales como:

- a) Amplio abanico de aranceles y otras medidas no arancelarias.
- b) El comercio internacional permite intercambiar bienes pero no desplazarse los factores productivos (trabajo y capital) de un país a otro.
- c) Los países pueden adoptar políticas industriales, tecnológicas de competencia, etc. Es decir políticas microeconómicas con frecuentes repercusiones internacionales.
- d) Los estados adoptan regímenes cambiarios que les posibilitan en mayor o en menor medida compromisos o alteraciones de sus paridades.

- e) Los países pueden adoptar políticas monetarias y fiscales con efectos internos y externos.

De tal manera las barreras comerciales, limitaciones a los movimientos de factores, políticas microeconómicas industriales, alteraciones de los tipos de cambio y políticas macroeconómicas autónomas, todo ello establece diferencias respecto a lo que sería una economía mundial integrada. La integración económica es un proceso mediante el cual los países van eliminando esas características diferenciales para de esta manera lograr una economía mundial integrada.

Tales son los casos de la CEE creada por el tratado de Roma de 1957, El NAFTA (North América Free Trade Area) denominado asimismo TLC ratificado en 1993, y el Mercado Común de América del Sur MERCOSUR creado por el tratado de Asunción de 1991 y ratificado por el protocolo de OURO PRETO de 1994. Es muy cierto que en la medida en que se reduzcan las trabas al comercio entre los países miembros de un área libre de comercio o una unión aduanera cabe esperar que se incrementen los flujos comerciales entre ellos, esto en principio generara las ganancias típicamente asociadas al comercio internacional.

1.1 POLÍTICAS DE COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO

La política comercial se entiende como un conjunto de normas o reglas que deben cumplir los países que incursionan sus productos en mercados diferentes al suyo, y esto se hace a manera de proteger los productos similares del propio mercado.

Una de estas normas, es el pago del arancel, que es un impuesto que recae en el producto a exportar y que por lo tanto, encarece al mismo, permitiendo así ser más competitivos los productos similares elaborados en el mercado nacional, (esta es una forma de proteger y beneficiar a los productores nacionales), pero a su vez, esto afectará al consumidor, ya que éste está dispuesto a pagar el precio mundial del producto, mas no su arancel, por lo que opta por adquirir otros productos que tal vez al 100% no satisfagan sus necesidades o expectativas.

Otra norma son las restricciones cuantitativas, como las cuotas que son aquellas en las que un país fija el máximo volumen a importar de un producto, con el consentimiento de los exportadores. Estas limitaciones cuantitativas han propiciado el hecho de que muchas empresas han optado por ubicar otras de sus empresas que produzcan el mismo producto, pero no en el país de su residencia, sino en otros países (en los mismos que plasman la limitación cuantitativa), lo que ha dado por resultado, el beneficio de la gente que radica en dicho país en relación a que se abren fuentes de trabajo, pero a su vez perjudica, ya que ocasiona una pérdida del control nacional, además de crear un sentimiento de venta del país.

También se crean otro tipo de barreras; las no arancelarias que también favorecen a los productores nacionales, como ejemplos de estas barreras son: certificación de la calidad, normas burocráticas (como las que continuamente se presentan en las aduanas), las políticas de compras públicas, etc. como antes se menciona este tipo de barreras tanto arancelarias como no arancelarias tienen la misma intención: proteger y apoyar a los productores nacionales.

Es importante el proteccionismo, ya que esto dará como resultado actividades en sectores para la obtención de rentas económicas por ejemplo: la protección a una industria naciente que se encuentra en desventaja, con relación a otras empresas ya maduras.

"Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, en el cual se fijan los objetivos y estrategias que norman las políticas sectoriales de los programas nacionales, el Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, presenta el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior.

La política de negociaciones comerciales internacionales constituye un pilar en la estrategia para ampliar y mejorar el acceso de los productos nacionales a los mercados externos, permitir obtener reciprocidad a los procesos de liberalización comercial, reducir la vulnerabilidad de nuestros socios comerciales y fomentar los flujos de inversión extranjera directa hacia México.

Uno de los aspectos prioritarios de la política de negociaciones comerciales internacionales es la diversificación del comercio. Hoy en día, cerca del 90% de las exportaciones no petroleras de México se destinan a Estados Unidos y Canadá. América Latina representa un mercado potencial de alrededor de 440 millones de consumidores".¹

¹ Lic. Iliana Camarillo Rojas, Tratados de Libre Comercio suscritos por México, P. 14.

1.2 BALANZA DE PAGOS

Para comenzar a hablar sobre este tema es importante tener la conceptualización de lo que es la Balanza de Pagos, para esto podemos tomar la definición que nos da Arturo Ortiz Wadgyr en su libro *Introducción al Comercio Exterior de México*, en donde nos dice que " La balanza de pagos de cualquier país puede definirse como el registro sistemático de las transacciones comerciales realizadas entre los residentes de un país frente al resto del mundo, en un periodo determinado, normalmente un año".²

La balanza de pagos, siguiendo la conceptualización anterior, podemos decir que es el documento que nos muestra las entradas y salidas de divisas del país ya sea por concepto de transacciones comerciales, prestación de servicios o movimientos de capital.

La balanza de pagos es fundamental en el ámbito de la economía de un país. Las magnitudes que alcanzan sus cuentas principales son objeto de cuidadosos estudios. La balanza de pagos constituye un instrumento de observación sistemática y análisis no solo por los economistas y los agentes que están relacionados con las transacciones internacionales, la balanza de pagos es objeto de análisis por los gobiernos nacionales y del exterior, así como también por los grandes inversionistas que participan a escala mundial de una manera especialmente dinámica en la globalización de los capitales.

Las principales cuentas que integran la balanza de pagos son las siguientes:

1. Cuenta Corriente
2. Cuenta de Capitales
3. Variación de la Reserva del Banco Central
4. Cuentas de Ajuste

1. Cuenta Corriente. En esta cuenta se registran los ingresos por la exportación de bienes y servicios que realiza un país con el exterior, así como por los egresos derivados por la

² Ortiz Wadgyr Arturo. *Introducción al Comercio Exterior en México*. 2ª. Edición.

importación de bienes y servicios. Esto significa que la Cuenta Corriente registra la entrada y salida de divisas por concepto de las transacciones de mercancías y servicios y se integra también por otras cuentas de gran importancia que son:

- a) Balanza Comercial
- b) Balanza de Servicios

a) Balanza Comercial. En esta se registra la salida de divisas por las compras de mercancía que los residentes de un país hacen con el resto del mundo, estas transacciones se conocen como importaciones; en esta también se registra la entrada de divisas por concepto de las mercancías que las empresas residentes en un país venden al resto del mundo, éstas se conocen como exportaciones.

La diferencia entre las exportaciones y las importaciones es el resultados de la Balanza Comercial y éste puede tener dos signos distintos, es decir dos significados diferentes, que son:

- Si las exportaciones son mayores que las importaciones, se dice que el país tiene un superávit en la Balanza Comercial.
- Si las importaciones son mayores que las exportaciones, esto indica que el país tiene déficit en la Balanza Comercial.

Estos resultados indican diferentes situaciones de la Balanza Comercial y se considera difícil que esta se mantenga en una posición de equilibrio. Los déficit en la Balanza Comercial son los que normalmente indican desequilibrio y pueden alcanzar situaciones de gran inestabilidad y riesgo debido a las magnitudes que puede alcanzar esta variable.

b) Balanza de Servicios. Esta se subdivide en:

Servicios Factoriales. Esta se integra principalmente por los ingresos y egresos de divisas por concepto de intereses de deuda externa pública y privada y, en menor cantidad, por las utilidades remitidas por las empresas con inversión extranjera directa.

Servicios No Factoriales. Esta se integra por los ingresos y egresos de divisas por concepto de Turismo, Transacciones Fronterizas principalmente y pasajes o transportes internacionales principalmente.

Transferencias. Se refiere a los donativos internacionales y regalos de los residentes de un país al extranjero.

La diferencia entre las exportaciones y las importaciones de bienes y servicios es el saldo en la Cuenta Corriente; si la importación es mayor que la exportación, el saldo es deficitario; por el contrario, si la exportación de mercancías y servicios es mayor que la importación se dice que el resultado es superávit.

El déficit en Cuenta Corriente de un país se financia con la Cuenta de Capitales, esto quiere decir que, el exceso de importación de bienes y servicios se compensa con deuda en el mercado financiero internacional. El saldo favorable en la Cuenta Corriente, es decir, el superávit, significar prestar o financiar al resto del mundo.

2. Cuenta de Capitales. En ésta se registra principalmente la inversión extranjera directa, la inversión de cartera como se le conoce de manera común y que se refiere a la inversión financiera y los créditos al sector público y privado que permiten el exceso de importaciones de mercancías y servicios. De igual forma, se registran las amortizaciones de la deuda externa. Esta cuenta, en su conjunto, es de gran trascendencia debido a que su situación está en relación directa a los requerimientos de los desequilibrios de la cuenta corriente así como a la necesidad de incrementar la Reserva del Banco Central.

3. Variación de la Reserva del Banco Central. Este renglón representa el resultado final de la Balanza de Pagos, puede tener saldo positivo o negativo. Es importante señalar que generalmente los créditos contratados han permitido aumentar la Reserva Internacional de Divisas del Banco Central. Sin embargo, en época de crisis financiera la reserva disminuye debido principalmente a la salida de divisas que se generan con motivo de los ataques especulativos que implica un proceso devaluatorio de la moneda.

Cuentas de Ajuste. Estos renglones de la Balanza de Pagos se refieren básicamente a la de Errores y Omisiones y a las fluctuaciones en la posición de metales por el Banco Central y se utilizan para nivelar de forma contable el estado financiero denominado Balanza de Pagos.³

³ Lic. Mario Rivero Calderón, Material de apoyo para la Licenciatura en Comercio Exterior. Escuela Superior de Comercio y Administración, IPN.

BALANZA DE PAGOS
1997-2000
(Millones de dólares)

| CONCEPTO | 1997 | | | | 1998 ^{1/} | | | | 1999 ^{1/} | | | | 2000 ^{1/} | |
|--|----------|----------|----------|----------|--------------------|----------|----------|----------|--------------------|----------|----------|----------|--------------------|----------|
| | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II |
| CUENTA CORRIENTE | -160.4 | 1,138.0 | -2,648.2 | -3,617.9 | -3,248.1 | -3,427.1 | -4,730.0 | -4,887.6 | -3,889.8 | -2,919.3 | -3,266.8 | -4,423.5 | -4,346.0 | -3,666.0 |
| CUENTA DE CAPITAL | 2,172.8 | 1,628.6 | 6,694.4 | 6,268.9 | 6,173.7 | 2,307.6 | 1,951.1 | 6,928.1 | 1,852.4 | 3,247.4 | 6,122.8 | 6,621.9 | 6,764.1 | 1,728.7 |
| PASIVOS | -2,339.7 | 7,486.1 | 1,488.8 | 2,438.8 | 6,909.7 | 3,981.6 | -339.2 | 6,376.8 | 4,664.0 | 3,019.7 | 6,129.2 | 6,611.3 | 6,782.9 | 3,161.3 |
| OTROS | -7,170.5 | -1,966.9 | -960.8 | 1,268.6 | 836.6 | 609.2 | 299.4 | 4,463.2 | 246.1 | -4,773.0 | 220.0 | -228.7 | -413.6 | 22.0 |
| BANCA DE DESARROLLO | -677.1 | -66.2 | -171.8 | -105.8 | -321.0 | -119.4 | 39.2 | 640.8 | -948.6 | -93.5 | 97.3 | 79.4 | -799.3 | 991.5 |
| BANCA COMERCIAL | -1,188.7 | -1,328.1 | -285.0 | 823.4 | 416.2 | 373.6 | 391.1 | -1,323.7 | 217.1 | -373.5 | -876.1 | -511.0 | -372.5 | -253.4 |
| BANCO DE MÉXICO | -2,524.6 | -653.9 | -114.3 | -194.0 | 0.0 | 0.0 | -423.8 | -647.8 | -622.2 | -1,368.7 | -135.5 | -1,539.3 | -291.0 | -908.2 |
| SECTOR PÚBLICO NO FINANCIERO | -3,578.1 | -356.7 | -939.7 | -161.1 | 245.4 | -849.0 | -672.1 | 2,545.9 | -533.7 | -2,744.8 | -355.3 | -393.6 | -97.5 | -1,850.9 |
| SECTOR PRIVADO NO FINANCIERO | 798.0 | 438.0 | 560.0 | 906.0 | 495.0 | 1,204.0 | 965.0 | 3,238.0 | 2,032.5 | -172.5 | 1,489.6 | 2,134.8 | 1,095.7 | 1,743.0 |
| INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA ^{1/} | 4,830.8 | 9,471.9 | 2,446.6 | 1,167.3 | 6,074.1 | 3,372.4 | -638.6 | 1,923.6 | 4,308.9 | 7,792.7 | 4,909.2 | 6,740.0 | 6,166.6 | 3,129.3 |
| INVERSIÓN EXTRANJERA CARTERA | 2,109.2 | 2,594.5 | 5,595.0 | 2,530.8 | 3,244.5 | 3,654.1 | 2,325.4 | 2,086.7 | 2,952.0 | 2,772.2 | 2,527.4 | 3,534.1 | 3,066.8 | 3,569.8 |
| INVERSIÓN EXTRANJERA EN VALORES | 2,721.5 | 6,827.4 | -3,148.4 | -1,363.5 | 2,829.6 | -281.7 | -2,964.0 | -163.1 | 1,356.9 | 5,020.5 | 2,381.8 | 2,205.9 | 3,079.6 | -460.4 |
| ACTIVOS | 4,610.5 | -6,828.5 | 4,198.6 | 3,833.1 | 738.0 | -1,674.0 | 2,290.3 | 651.3 | -2,971.6 | 227.7 | -6.4 | 110.7 | 1,011.3 | -1,422.6 |
| ERRORES Y OMISIONES | 478.0 | 1,240.4 | -438.4 | 918.1 | 1,630.3 | 1,496.3 | 1,606.9 | -606.2 | 1,961.6 | -967.3 | -828.3 | -1,670.0 | 861.1 | -183.6 |
| CAMBIO EN LA RESERVA NETA | 2,492.2 | 1,728.8 | 2,711.7 | 3,661.0 | 1,490.2 | 378.3 | -1,272.5 | 1,633.9 | -371.8 | 64.9 | 1,047.6 | -473.1 | 3,278.6 | -2,106.6 |

^{1/} El monto de inversión extranjera directa del cuarto trimestre de 1998 es susceptible de importantes revisiones posteriores al alza. Ello debido al rezago con que las empresas de inversión extranjera informan a la SECOFI sobre las inversiones efectuadas.

Próxima actualización: 90 días tras el fin del trimestre.

Fuente: Banco de México

www.shcp.gob.mx/foe/index.html

1.3 MEXICO Y LA GLOBALIZACION

En los últimos 50 años, el aumento del comercio internacional, los acontecimientos en los mercados internacionales financieros, la división internacional del trabajo y la distribución territorial de la actividad económica, han traído como consecuencia la actual situación económica internacional derivando así el crecimiento de la globalización.

"Existen tres causas para que se de la globalización:

- La aceleración de los ritmos de apertura económica y de los intercambios de mercancías y servicios;
- La liberalización de los mercados de capitales que ha integrado las plazas financieras y las bolsas de valores de todo el mundo; y
- La revolución de las comunicaciones y de la informática."⁴

Por otra parte, la globalización se ha dado bajo una perspectiva sistemática en cuatro fases:

- Fase 1: aquella en la cual no existe ningún problema en la movilidad de factores ni de productos ya que no existe el comercio internacional, sólo se produce y se vende lo que necesita el propio país.
- Fase 2: ya existen fronteras, solamente que son tan restrictivas que no acceden al paso de productos a otros países, por lo tanto no permite que exista comercio internacional.
- Fase 3: ya existe el comercio internacional, pero sólo en productos con ventajas iguales de un país y otro.
- Fase 4: (globalización). Hay comercio internacional con dos opciones en cuanto a producción: La primera es que una empresa opte por hacer completo un producto ella sola (desde su material, mano de obra, detalles y término), aunque esto implique una inversión muy grande. La segunda es poder segmentar su proceso de producción. (Requiere de otras empresas para la elaboración de su producto).

⁴ Joaquín Estefanía, La nueva Economía. La Globalización, editorial Debate, S.A. España tercera edición 1997. Pag. 14.

"En esencia, la globalización económica es aquel proceso por el cual las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la economía internacional, de modo que su evolución dependerá cada vez más de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales."²

"La globalización, que es una fuerza inevitable unida al desarrollo y progreso del conocimiento humano, no es un fenómeno nuevo. Lo que vemos hoy es sólo una aceleración de esta globalización debido al rápido avance de la tecnología. De hecho, la globalización tiene hoy el mismo tipo de impacto que la revolución industrial tuvo en el siglo XIX. Incrementa la productividad y la riqueza, pero causa trastornos, cambios y adaptaciones. A este proceso se le llama a menudo destrucción creativa. Por esa razón estamos luchando para dirigir esta globalización de una forma que nos permita obtener sus beneficios y minimizar los costos.

La globalización no se lleva a cabo nada más así. Para ayudar a este proceso es necesario construir una infraestructura institucional y legal sofisticada, mejorar y expandir las oportunidades educativas, y ampliar los acuerdos comerciales regionales. En la economía global, a la gente preparada le va bien, pero a la gente sin preparación no. Por ejemplo, lo que vemos ahora en Asia, es una transición un poco difícil a la nueva economía. Los pueblos asiáticos están tratando de crear sistemas políticos y económicos transparentes y abiertos, desregular las industrias, y disminuir el papel del gobierno en la economía.

Una de las interesantes dinámicas de los años recientes ha sido el recurso a los acuerdos regionales. Esto comenzó con la Unión Europea a finales de la década de los 50s. El Tratado de Libre Comercio (TLC) es evidentemente un ejemplo excelente. Las negociaciones globales son complejas y toman mucho tiempo. Las negociaciones regionales son más fáciles porque implican a menos países y con una relación más estrecha. La economía mundial seguirá siendo diseñada por acuerdos regionales de comercio supeditados a las reglas de la economía global administradas por la Organización Mundial de Comercio, el

² Joaquín Estefanía, La nueva Economía. La Globalización, editorial Debate, S.A. España tercera edición 1997. Pag. 14.

Fondo Monetario Internacional y otros organismos multilaterales. De hecho, el camino a la globalización está en la regionalización. Así pues, la ampliación del TLC para incluir a más países, y su profundización para manejar más temas será aún más importante para México y los Estados Unidos.

La Unión Europea es un buen modelo de regionalización. En la Unión Europea, los países más ricos como Alemania y Francia ayudaron a los países menos desarrollados como España y Portugal a disminuir la brecha económica, a desarrollar su infraestructura y a crear sistemas educativos competitivos. Además, la Unión Europea ha impuesto un requisito absoluto de que cualquier país que ingrese a la Unión Europea debe ser democrático y aplicar sus leyes. Nosotros, en el Continente Americano, necesitamos ver esto conforme avanzamos. Este es un modelo en el que todos los países son democráticos, tienen una infraestructura sólida e invierten mucho en la educación. Un modelo que considera las normas, y trata no sólo los temas comerciales sino también los asuntos de derechos laborales, de medio ambiente y otras cuestiones sociales.

Por último, hoy día existe una enorme distorsión en la economía internacional. Virtualmente todos los países del mundo están luchando por lograr un crecimiento impulsado por las exportaciones. Evidentemente esto es insostenible porque no todos pueden ser vendedores, alguien tiene que comprar. Ahora el único comprador es Estados Unidos. La economía de los Estados Unidos pide prestados mil millones de dólares al día. En algún momento los estadounidenses tendrán que empezar a ahorrar y el resto del mundo tendrá que comprar más. La lección es que las grandes economías y los países en vías de desarrollo necesitan dirigir sus políticas de desarrollo hacia la creación de una base que lleve al crecimiento impulsado por la demanda doméstica.⁵

En 1983 y derivado de los compromisos que México contrajo con el Fondo Monetario Internacional en 1982, se inicia un proceso de apertura comercial a cual se le llamo "racionalización de la protección"; esta apertura comercial inicia justificándose como parte de la estrategia contra la inflación, para reestructurar la planta productiva y fomentar las

exportaciones no petroleras. A partir de 1985 se acelera la apertura comercial y al finalizar el año más del 80% de las fracciones arancelarias que antes de 1983 requerían de permiso previo para importar son sustituidos por aranceles los cuales se redujeron a un máximo del 20%. El impacto que causó la apertura comercial se manifestó de manera inmediata en la quiebra de pequeñas y medianas empresas, las cuales no resistieron la fuerte competencia externa.

"Para agosto de 1986 México firma el protocolo de adhesión al GATT, el cual tenía como propósito esencial liberalizar el comercio mundial. México es aceptado como país en desarrollo, por lo que teóricamente no tendría que otorgar reciprocidad en las negociaciones y acuerdos internacionales.

La combinación de apertura comercial con estancamiento económico, inflación y depreciación del tipo de cambio, reducen drásticamente las importaciones y producen un saldo positivo en la balanza comercial, aunque declinante de 1983 a 1988 con excepción de 1987 (año en que nuevamente se devalúa el peso), pero esto se neutraliza con los compromisos de pago de intereses de la deuda externa, dividendos y regalías que mantienen un raquítico superávit en la cuenta corriente que en 1986 y 1988 se convierten en déficit."⁶

"El primer paso para que México avance en sus propósitos de una apertura comercial, sería la negociación de un tratado comercial con su principal socio (EEUU), para crear una área de libre comercio, cuando se inician las negociaciones con Estados Unidos, este ya tiene firmado un acuerdo de libre comercio con Canadá, esto y la conveniencia de incluir a este país en las negociaciones, conduciría finalmente al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)."⁷

⁵ Embajada de los Estados Unidos, Información de Fondo. México en el Mundo del Siglo XXI, Clyde Prestowitz habla sobre globalización. www.usembassy-mexico.gov/sibero.html

⁶ Joaquín Flores Paredes, El Contexto del Comercio Exterior en México: retos y oportunidades en el mercado global, en imprenta. México 2000. Pp. 49.

⁷ Joaquín Flores Paredes, El Contexto del Comercio Exterior en México: retos y oportunidades en el mercado global, en imprenta. México 2000. Pp. 50.

En América Latina, México ha seguido una estrategia activa de negociaciones que ha resultado en tratados de libre comercio con: Costa Rica, Chile, Bolivia, Colombia y Venezuela (G-3); Nicaragua y continua en proceso de negociación con Guatemala, Honduras y El Salvador (Triángulo Norte), con Panamá, Ecuador y Perú.

En lo que respecta a Europa, para México, la Unión Europea es su segundo socio comercial y segunda fuente de inversión extranjera directa. En 1998 el comercio total de México con la Unión Europea ascendió a 15.6 millones de dólares, 12% más que en 1997.

La Unión Europea es la primera potencia de comercio, concentra alrededor de la quinta parte del comercio mundial. Sólo en el último año, el intercambio de bienes de la zona superó los 1.8 billones de dólares sin contar con el comercio ínter comunitario, con exportaciones de 815 millones de dólares e importaciones de 802 mil millones de dólares.

Los cinco países miembros de la Unión Europea con mayor intercambio comercial (incluyendo comercio intracomunitario) son: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Holanda.

Recientemente, México firmó su octavo Acuerdo Comercial: Tratado de Libre Comercio Israel - México (TLCIM), por el que se apunta, se fortalecerán las relaciones de comercio e inversión entre ambos países. Dicho acuerdo -se dice- generará sinergias, ya que como se conoce, ambos países tienen tratados de libre comercio con Estados Unidos de Norte América, Canadá y la Unión Europea.

Con la firma del Tratado de Libre Comercio con este país de Medio Oriente, se da la oportunidad tanto a México como Israel de tener:

- Certidumbre y oportunidades de acceso a mercados para los sectores privados de ambos países.
- Promoción de flujos de inversión con terceras partes: EUA, Canadá y la Unión Europea, e
- Inversión extranjera y transferencia de tecnología.

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO CELEBRADOS POR MEXICO

| Tratado | Entrada en Vigor | Publicación en DOF del Texto | Aprobación por el Senado | Firma del Ejecutivo | Publicación en DOF de aprobación por el Senado |
|------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| TLCAN | 01/01/1994 | 20/12/1994 | 23/11/1993 | 17/12/1992 | 08/12/1993 |
| G-3 | 01/01/1995 | 09/01/1995 | 13/07/1994 | 13/06/1994 | 16/12/1994 |
| Costa Rica | 01/01/1995 | 10/01/1995 31/03/1999 | 08/06/1994 | 05/04/1994 | 21/06/1994 |
| Bolivia | 01/01/1995 | 11/01/1995 | 16/12/1994 | 10/09/1994 | 28/12/1994 |
| Nicaragua | 01/07/1998 | 01/07/1998 | 30/04/1998 | 18/12/1997 | 26/05/1998 |
| Chile | 01/01/1992 01/08/1999 | 23/12/1991 28,30/07/1999 | 04/12/1991 24/11/1998 | 22/09/1991 17/04/1998 | 16/12/1991 30/12/1998 |
| TLCUE | 01/07/2001 | 29/06/2001 | 30/04/2001 | 23/03/2000 | 04/06/2001 |
| Israel | 01/07/2000 | 28/06/2000 | 28/04/2000 | 10/04/2000 | 02/06/2000 |

1.4 EXPORTACIONES MEXICANAS

"El Secretario de Economía señaló que las exportaciones mexicanas bajarán su ritmo de crecimiento en el año 2001 en un 46%, con respecto a 1999, al pasar de 15% a 8%, como consecuencia de la desaceleración de la economía de los Estados Unidos de América.

Sin embargo, señaló que el Gobierno Federal no modificará la meta de crecimiento de la economía mexicana prevista entre 4 y 4.5% y su previsión de atracción de capitales que se estima en 11,000 millones de dólares, lo que ayudará a financiar el déficit en cuenta corriente.

Aunado a esto, que de manera conjunta con Bancomext y la Secretaría de Relaciones Exteriores establecerá un programa de promoción que tendrá por objetivo aprovechar los tratados comerciales firmados, mediante un análisis de las oportunidades comerciales nacionales en otras regiones, en especial, la Unión Europea.

De acuerdo con estimaciones preliminares de la dependencia, al cierre del año pasado las exportaciones se ubicaron en 170,000 millones de dólares, mientras que las importaciones ascendieron a 177,000 millones.

Por otro lado, señaló que las exportaciones mexicanas a los Estados Unidos de América, principal socio comercial, fueron de 138,000 millones de dólares, mientras que las importaciones de 120,000 millones.

Acotó que en estos momentos la economía estadounidense no se encuentra en una recesión, sino una desaceleración de la tasa de crecimiento que pasará de 5.2% a una 2 a 2.5% para este año.

Señaló que lo anterior traerá beneficios a México, al tenerse en territorio nacional un menor costo de producción que podrían utilizar para establecer sus procesos productivos en el país.

Finalmente, destacó que el impacto negativo en el crecimiento de las exportaciones se espera para los dos primeros trimestres del 2001, pero en lo que resta el año se recuperará el ritmo de crecimiento.⁸

**RESUMEN DE COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO, FOB A/
(Millones de Dólares)**

| Periodo | Exportación | Importación | Saldo |
|-------------|------------------|------------------|-----------------|
| 2000 | 166,424.0 | 174,472.9 | -8,048.9 |
| Enero | 11,285.8 | 11,859.7 | -573.9 |
| Febrero | 13,238.3 | 13,438.8 | -200.5 |
| Marzo | 13,547.7 | 13,291.7 | -374.0 |
| Abril | 12,390.1 | 12,717.0 | -326.9 |
| Mayo | 14,706.8 | 15,182.0 | -475.2 |
| Junio | 14,013.2 | 14,558.5 | -545.2 |
| Julio | 13,526.2 | 14,074.6 | -548.4 |
| Agosto | 15,302.2 | 16,089.7 | -787.4 |
| Septiembre | 14,107.0 | 14,775.9 | -668.9 |
| Octubre | 16,029.1 | 16,843.4 | -814.3 |
| Noviembre | 14,711.2 | 15,938.0 | -1,224.8 |
| Diciembre | 13,566.3 | 15,075.6 | -1,509.3 |
| 2001 | 53,122.5 | 56,040.1 | -2,917.6 |
| Enero | 12,910.7 | 13,899.5 | -988.9 |
| Febrero | 12,637.4 | 13,130.1 | -492.8 |
| Marzo r/ | 14,256.4 | 14,897.9 | -641.5 |
| Abril o/ | 13,318.1 | 14,112.6 | -794.4 |

a/ Incluye el valor de la Industria Maquiladora de Exportación

O/ Cifras oportunas

r/ Cifras revisadas

Fuente: Grupo de trabajo: SHCP, Banco de México, Secretaría de Economía e INEGI, Comercio Exterior de México. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/pubccoy/convul/bal/0001/planza.html>

⁸ IDC Información Dinámica de Consulta, Servicio quincenal de consultoría empresarial. Sección Comercio Exterior. Año XIV, 3ª. Época, 15 de febrero de 2001. P. 5.

El siguiente cuadro muestra el detalle de las exportaciones por el periodo enero de 2000 a abril de 2001, presentadas en el cuadro anterior.

| EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS, FOB A | | | | | | |
|---|------------------|-------------------|----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| (Millones de Dólares) | | | | | | |
| Periodo | Total | Petroleras | No Petroleras | | | |
| | | | Total | Agropecuaria | Extractiva | Manufacturera |
| 2000 | 166,424.0 | 16,379.9 | 150,044.1 | 4,262.7 | 520.7 | 145,260.7 |
| Enero | 11,285.8 | 1,221.3 | 10,064.5 | 425.4 | 37.7 | 9,601.4 |
| Febrero | 13,238.3 | 1,279.1 | 11,959.3 | 540.2 | 36.8 | 11,382.3 |
| Marzo | 13,547.7 | 1,350.9 | 12,196.8 | 550.5 | 37.5 | 11,608.9 |
| Abril | 12,390.1 | 1,226.7 | 11,163.4 | 470.8 | 38.9 | 10,653.7 |
| Mayo | 14,706.8 | 1,424.2 | 13,282.6 | 412.5 | 56.2 | 12,813.9 |
| Junio | 14,013.2 | 1,454.3 | 12,558.9 | 313.3 | 52.5 | 12,193.2 |
| Julio | 13,526.2 | 1,396.1 | 12,130.1 | 217.3 | 37.7 | 11,875.2 |
| Agosto | 15,302.2 | 1,602.2 | 13,700.0 | 223.9 | 48.5 | 13,427.7 |
| Septiembre | 14,107.0 | 1,526.7 | 12,580.3 | 186.0 | 50.7 | 12,343.6 |
| Octubre | 16,029.1 | 1,397.7 | 14,631.4 | 225.9 | 52.4 | 14,353.2 |
| Noviembre | 14,711.2 | 1,383.5 | 13,327.7 | 325.7 | 29.3 | 12,972.7 |
| Diciembre | 13,566.3 | 1,117.3 | 12,449.0 | 371.3 | 42.6 | 12,035.1 |
| 2001 | 53,122.5 | 4,622.1 | 48,500.4 | 1,984.3 | 126.8 | 46,389.3 |
| Enero | 12,910.7 | 1,293.8 | 11,616.8 | 487.0 | 27.7 | 11,102.2 |
| Febrero | 12,837.4 | 1,122.5 | 11,514.9 | 454.9 | 32.4 | 11,027.6 |
| Marzo r/ | 14,256.4 | 1,110.8 | 13,145.6 | 568.8 | 37.2 | 12,539.6 |
| Abril o/ | 13,318.1 | 1,095.0 | 12,223.2 | 473.6 | 29.6 | 11,719.9 |
| a/ Incluye el valor de la Industria Maquiladora de Exportación | | | | | | |
| o/ Cifras oportunas | | | | | | |
| r/ Cifras revisadas | | | | | | |
| Fuente: Grupo de trabajo: SHCP, Banco de México, Secretaría de Economía e INEGI, Comercio Exterior de México. http://dgcuesp.inegi.gob.mx/pub/coy/coyunt/balcom/Balanza.html | | | | | | |

CAPÍTULO 2

PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y MARCO JURÍDICO

2.1 REGLAS DE ORIGEN

Concepto. Son los requisitos mínimos de fabricación, contenido o elaboración que debe cumplir un producto para ser considerado como originario de la región. Estas reglas establecen cuales mercancías califican como originarias y excluye a los bienes de otros países de las preferencias arancelarias.

Los criterios bajo los que se establecen las reglas de origen están estipulados en el Artículo 10 de la Ley de Comercio Exterior, que dice lo siguiente:

“Las reglas de origen deberán someterse previamente a la opinión de la comisión y publicarse en Diario Oficial de la Federación. Estas reglas se establecerán bajo cualquiera de los siguientes criterios:

- 1. **Cambio de clasificación arancelaria.** En este caso se especificarán las subpartidas o partidas de nomenclatura arancelaria del sistema armonizado a que se refiera la regla.*
- 2. **Contenido nacional o regional.** En este caso se indicará el método de cálculo y el porcentaje correspondiente, y*
- 3. **De producción, fabricación o elaboración.** En este caso se especificará con precisión la operación o proceso productivo que confiera origen a la mercancía.*

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá utilizar criterios adicionales cuando no se pueda cumplir con los anteriores, mismos que deberán especificarse en la regla de origen respectiva”⁹

⁹ Ley de Comercio Exterior. Artículo 10.

Asimismo, el Artículo 11 de la misma Ley de Comercio Exterior nos menciona que las obligaciones del importador de mercancías sujetas a reglas de origen, son:

"En la importación de mercancías sujetas al cumplimiento de reglas de origen, el importador deberá comprobar su origen en el tiempo y forma establecidos en los ordenamientos aplicables. Corresponderá a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público vigilar y verificar el cumplimiento de las reglas de origen".¹⁰

Por otra parte, el Artículo 401 del Código de Valoración Aduanera del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), nos menciona que un bien se considera originario de un territorio determinado siempre que:

1. El bien sea totalmente obtenido o producido en el territorio de una o más de las partes o países.
2. Cada uno de los materiales no originarios que se utilicen en la producción del bien sufra un cambio.
3. El bien se produzca totalmente en territorio de una o más de las partes, exclusivamente a partir de materiales originarios de la región.
4. El bien se produzca completamente en territorio de una o más de las partes.

En el Artículo 402, se establecen los métodos para determinar el valor del contenido regional de una mercancía, los cuales son:

Método de Valor de Transacción. Este método especifica que el contenido regional no debe ser inferior al 60%, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$VCR = \frac{VT - VMN}{VT} \times 100$$

¹⁰ Ley de Comercio Exterior. Artículo 11.

Donde:

VCR= Valor del Contenido Regional expresado en porcentaje.

VT= Es el Valor de la Transacción del bien.

VMN= Es el Valor de los Materiales No originarios utilizados por el productor en la fabricación del bien.

Método de Costo Neto. El cual establece un 50% de contenido regional, siempre que el bien satisfaga los demás requisitos aplicables, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$VCR = \frac{CN - VMN}{CN} \times 100$$

Donde:

VCR= Es el Valor de Contenido Regional expresado en porcentaje.

CN= Es el Costo Neto del bien

VMN= Es el Valor de los Materiales No originarios utilizados por el productor en la fabricación de la mercancía.

Certificado de Origen. Es el formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que este es originario de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con el objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados u obtenidos a través de un TLC, SGP, etc., o para determinar o no la aplicación de cuotas compensatorias.

2.2 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

2.2.1 Regulaciones Arancelarias.

La Ley de Comercio Exterior en su Artículo 12 nos menciona:

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

- **Ad valorem**, cuando se expresen en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía.
- **Específicos**, cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida, y
- **Mixtos**, cuando se trate de la combinación de los dos anteriores".¹¹

Por otra parte, el Artículo 13 de la misma Ley nos menciona que los aranceles podrán adoptar las siguientes modalidades:

- **"Arancel-cuota**, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto;
- **Arancel estacional**, cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes períodos del año, y
- *las demás que señale el Ejecutivo Federal".*¹²

Por otra parte, las tarifas aduaneras se pueden clasificar en tres niveles, aunque dependiendo del origen de las mercancías cada país puede otorgar diferentes tratamientos arancelarios. Para efectos de este trabajo abordaremos las que menciona Joaquín Flores Paredes en el libro "El Contexto del Comercio Exterior en México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global" y que son las siguientes:

¹¹ Ley de Comercio Exterior. Artículo 12

¹² Ley de Comercio Exterior. Artículo 13

- **“General**, es la que se aplica normalmente a todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), a quienes se les otorga el trato de nación más favorecida.
- **El preferencial**, se aplica a productos que provienen de países con quienes se tiene algún acuerdo comercial para otorgarse recíprocamente un trato arancelario preferencial.
- **El Diferencial**, es un arancel mayor a los dos anteriores y se aplica a países que no son miembros de la OMC, ni se tiene algún acuerdo comercial firmado. También aquí se ubican las cuotas compensatorias, que son impuestos adicionales a la importación y se han establecido como mecanismos para sancionar y neutralizar alguna práctica desleal con la que el exportador pretende obtener una posición ventajosa en el mercado.”¹³

2.2.2 Regulación no Arancelarias

Las regulaciones no arancelarias son todas aquellas restricciones o barreras diferentes al arancel que impiden la libre circulación de los flujos de mercancías entre los países. Por su naturaleza, estas medidas son más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. En la mayoría de las ocasiones no son muy transparentes, se originan en varias fuentes, no son fáciles de interpretar y pueden ser modificadas en tiempos muy cortos.

Las medidas de regulación y restricción no arancelaria se podrán establecer en los casos a que se refiere el Artículo 15 de la citada Ley, y estos son:

I. Para asegurar el abasto de productos destinados al consumo básico de la población y el abastecimiento de materias primas a los productores nacionales o para regular o controlar recursos naturales no renovables del país, de conformidad a las necesidades del mercado interno y las condiciones del mercado internacional;

II. Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte;

III. Cuando se trate de productos cuya comercialización esté sujeta, por disposición

¹³ Flores Paredes, Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior en México Retos y Oportunidades en el Mercado Global. México UNAM FES-C en prensa.

constitucional, a restricciones específicas;

IV. Cuando se trate de preservar la fauna y la flora en riesgo o peligro de extinción o de asegurar la conservación o aprovechamiento de especies;

V. Cuando se requiera conservar los bienes de valor histórico, artístico o arqueológico, y

VI. Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología, de acuerdo a la legislación en la materia."⁴

Las regulaciones no arancelarias se dividen en dos clases:

Cuantitativas

- Permisos de importación o exportación.
- Cuotas
- Precios oficiales
- Impuestos antidumping
- Impuestos compensatorios.

Cualitativas

- Regulaciones sanitarias
- Requisitos de empaque
- Regulaciones de toxicidad
- Marcas de origen
- Normas técnicas
- Regulaciones fitosanitarias
- Requisitos de etiquetado
- Normas de calidad
- Regulaciones ecológicas

Regulaciones de etiquetado

Una de las principales regulaciones de los mercados importadores más importantes, es sin duda alguna la norma de etiquetado, estas regulaciones son los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de los productos, sobre todo cuando su destino es el consumidor final.

La etiqueta sirve para que el consumidor conozca además de la marca del producto, el contenido y los ingredientes que lo componen. Para proceder a la elaboración de las etiquetas de cualquier producto, el exportador debe conocer las regulaciones específicas que el mercado de destino establece para el producto que se desea exportar, para tal efecto, el

mismo cliente es quien puede conocer las regulaciones específicas para su país.

"Las regulaciones de etiquetado varían de acuerdo al tipo de producto: por ejemplo, los requerimientos para un alimento procesado y envasado son distintas de las de los textiles y las prendas de vestir.

Los principales mercados de importación de alimentos procesados y envasados han establecido las etiquetas nutricionales, es decir, que incluyen información sobre los componentes nutricionales de los alimentos.

Las etiquetas de los productos textiles y de las prendas de vestir deben proporcionar, entre los más importantes, los siguientes datos:

Los nombres de los componentes o las fibras y sus porcentajes respectivos, el cuidado que la prenda requiere (como lavarla y plancharla), las tallas de las prendas en números o en letras.

Otros aspectos en materia de etiquetado que debe atender el exportador son:

- *Las etiquetas deben incluir:*
 - *el nombre comercial del producto,*
 - *el nombre y dirección del productor o el exportador, y*
 - *el país de origen,*
 - *El peso neto del producto en algunos casos.*
- *Los datos se deben expresar en idioma del país importador con un tamaño de letra proporcional a las dimensiones de la etiqueta".¹⁴*

Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

Entre las medidas que la mayoría de los países han establecido para proteger la vida y la

¹⁴ Ley de Comercio Exterior, Artículo 15.

¹⁵ Bancomext. Guía básica del exportador, 5ª. Edición, agosto de 1997, p. 63.

salud humana, animal y vegetal contra ciertos riesgos que no existen en su país, se encuentran las regulaciones sanitarias y fitosanitarias; los riesgos contra los cuales se protegen, principalmente los países industrializados, son la introducción y propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales, en la presencia en alimentos y forrajes de aditivos contaminantes, toxinas y agentes causantes de enfermedades.

"Los aspectos básicos que cubren las regulaciones sanitarias y fitosanitarias comprenden, en términos generales, los siguientes puntos:

Proceso de producción: la entidad reguladora puede establecer normas sanitarias a los métodos o procesos de producción de un producto.

Uso de pesticidas y fertilizantes: es decir, que regulan el uso de pesticidas y fertilizantes autorizados en los productos agrícolas. Cabe señalar que cada entidad fija un nivel máximo permitido de residuos de estas sustancias en los productos.

Pruebas de laboratorio: análisis que se realiza para determinar el contenido de sustancias tóxicas y residuos presentes en los alimentos.

Inspecciones: los inspectores de las entidades reguladoras revisan la mercancía para verificar que el producto cumple con las regulaciones establecidas.

Certificaciones sanitarias: las autoridades sanitarias entregan a los productores o exportadores un certificado que demuestra que han cumplido con las regulaciones.

Régimen de cuarentena: tratamientos para eliminar las plagas; consiste en ubicar al producto de importación en una zona denominada área cuarentenada hasta que esté libre de la plaga.

Determinación de zonas libres de plagas y enfermedades: la calificación que otorga la autoridad sanitaria del país importador a las zonas productoras de un país exportador cuando se considera que están libres de plagas y enfermedades. Por lo tanto, permite la importación de bienes producidos sólo en estas zonas. Aquí resulta importante la labor coordinada que realizan las autoridades sanitarias de ambos países".¹⁶

Normas técnicas

Las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico se denominan normas técnicas, el cumplimiento de estas normas, permite

¹⁶ Bancomext. Guía básica del exportador. 5ª. Edición, agosto de 1997, p. 64.

garantizar a los consumidores la calidad y seguridad del producto que están adquiriendo, así como las especificaciones de fabricación adecuadas para proporcionar la utilidad buscada. Son establecidas por instituciones reconocidas, en ellas se expresan directrices sobre medidas, dimensiones, tamaño, compresión, inflamabilidad, entre otras; asimismo, pueden incluir algún tipo de terminología, símbolos, embalaje, o marcado.

"Para cada mercancía o grupo de productos puede haber una o varias normas. Por ejemplo, las normas establecidas para los materiales de construcción regulan, entre otros factores, la durabilidad y la resistencia a la humedad, el calor, el fuego y la compresión.

Otras especificaciones son las características que pueden exigirse para este grupo de productos, de acabado o tolerancia en las dimensiones del bien.

Algunas normas técnicas se refieren a la seguridad; son las que se aplican a ciertos productos de uso doméstico. Por ejemplo, se hacen pruebas de inflamabilidad a los colchones y materiales de camas, muebles de madera, muebles tapizados, juguetes, etc.

En otros casos, las normas se pueden referir a que las sustancias químicas con las que están elaborados los productos y los materiales no sean tóxicas o venenosas y representen, por ello, un peligro para la salud humana".¹⁷

¹⁷ Bancomext. Guía básica del exportador. 5ª. Edición, agosto de 1997, p. 66.

2.3 TRÁMITES ADUANEROS

Los trámites con que debe cumplir el exportador de mercancías se encuentran señalados en la Ley del Impuesto General de Exportación (TIGE). Por lo tanto, antes de proceder a la elaboración de cualquier tipo de documentación, es necesario determinar la correcta clasificación de la fracción arancelaria ya que ésta será la base para poder definir el tratamiento legal y arancelario de la mercancía que se pretende exportar.

Dependiendo de la fracción arancelaria de la mercancía los trámites que se pueden requerir son los siguientes:

Permiso de exportación. Aunque alrededor del 98% de las fracciones de exportación no lo requieren.

Cumplir con restricciones y regulaciones no arancelarias.

Trámites especiales. Se deben realizar algunos trámites especiales como: tratados comerciales, certificados de origen, cuotas, prácticas desleales.

Por otra parte, la mercancía para poder ser exportada debe ser acompañada por la siguiente documentación:

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

- a) Aduana de salida del país de origen y lugar de entrada del país de destino.
- b) Nombre o razón social del exportador y su dirección.
- c) Nombre o razón social del importador o consignatario.
- d) Descripción detallada de la mercancía.
- e) Cantidad, peso y medidas del embarque.

- f) Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda.
- g) Tipo de divisa utilizada.
- h) Condiciones de venta (Incoterm utilizado).
- i) Lugar y fecha de expedición.

Lista de empaque. Es el documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja.

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

Seguros. El seguro se constituye de una serie de coberturas que tienen como propósito resarcir al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes objeto de transporte por cualquier medio y las combinaciones de estos. Los tipos de seguro que se pueden contratar para una operación de comercio exterior son:

- **Seguro de transporte de carga.** Este seguro cubre durante el tránsito de los bienes los riesgos por pérdida total o parcial y por los daños materiales que sufran los mismos como consecuencia de alguno de los siguientes siniestros: incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento.
- **Seguro sobre riesgos comerciales.** En México este seguro cubre exclusivamente riesgos de carácter comercial originados por la incapacidad financiera del importador para cubrir sus deudas, es decir, insolvencia. Los tipos de insolvencia que cubre este seguro son los siguientes: insolvencia legal, insolvencia de hecho y mora prolongada.

- **Seguro de responsabilidad civil.** Uno de los requisitos indispensables para realizar operaciones comerciales en los mercados internacionales, en especial el de Estados Unidos, es la contratación de un seguro de responsabilidad civil que cubra los daños y perjuicios que el uso del producto comercializado pueda ocasionar a terceros. El costo de este seguro debe incorporarse al precio de exportación o negociarlo con el cliente.

Despacho aduanal. Las personas físicas o morales que exporten mercancías están obligadas a presentar ante la aduana un pedimento de exportación por conducto de un agente o apoderado aduanal. En caso de que las mercancías estén sujetas a regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación, el pedimento deberá incluir la firma electrónica que demuestre que la descarga parcial o total de dichas regulaciones o restricciones se ha efectuado.

2.4 PROGRAMAS E INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR

2.4.1 PROGRAMAS DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR

DECRETO PARA EL FOMENTO Y OPERACIÓN DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA DE EXPORTACIÓN (MAQUILA)

Es un instrumento mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias. Asimismo, para realizar aquellas actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a esta.

Este decreto tiene por objeto promover el establecimiento y regular la operación de empresas que se dediquen total o parcialmente a realizar actividades de maquila de exportación.

Por otra parte las prioridades que debe cumplir este programa son: crear fuentes de empleo; fortalecer la balanza comercial del país a través de una mayor aportación neta de divisas; contribuir a una mayor integración interindustrial y coadyuvar a elevar la competitividad internacional de la industria nacional, y elevar la capacitación de los trabajadores e impulsar el desarrollo y transferencia de tecnología en el país.

DECRETO QUE ESTABLECE PROGRAMAS DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTÍCULOS DE EXPORTACIÓN (PITEX)

Es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso.

DECRETO QUE ESTABLECE DEVOLUCIÓN DE IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN A LOS EXPORTADORES (DRAW BACK)

Es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual se reintegra al exportador el valor de los impuestos causados por la importación de materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas.

Los beneficiarios de este programa son: 1) Las personas físicas o morales establecidas en el país que realicen directa o indirectamente exportaciones de mercancías que incorporen a éstas, materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales de origen extranjero; y 2) las personas físicas o morales establecidas en el país que retornen al extranjero directa o indirectamente mercancías en el mismo estado en que fueron importadas.

Este programa brinda a sus beneficiarios la posibilidad de recuperar el impuesto general de importación pagado por los bienes que se incorporan a mercancías de exportación o por las mercancías que se retornan en el mismo estado.

DECRETO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX)

Es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

Los beneficiarios de este programa son las empresas que se dediquen a la comercialización de productos en el exterior y que obtengan su registro ECEX en cualquiera de las siguientes modalidades:

Consolidadora de Exportación. La persona moral que tenga como actividad preponderante la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 2,000,000 de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras; **Promotora de Exportación.** La persona moral que tenga como actividad preponderante la comercialización de mercancías en los mercados internacionales, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 200,000 pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas productoras.

Los titulares del programa ECEX cuentan con los siguientes beneficios: 1) la posibilidad de expedir la Constancia de Exportación a sus proveedores nacionales, para adquirir a tasa 0% de IVA las mercancías que serán destinadas a la exportación; 2) expedición automática de una constancia de Empresa Altamente Exportadora (ALTEX); 3) autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para producir artículos de exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico; y 4) descuento del 50% en los apoyos no financieros que proporciona BANCOMEXT.

DECRETO PARA EL FOMENTO Y OPERACIONES DE LAS EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS (ALTEX)

Es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

Los beneficiarios del programa ALTEX son los siguientes: 1) las personas físicas o morales establecidas en el país, productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones directas por un valor de dos millones de dólares o equivalentes al 40% de sus ventas totales, en el período de un año; 2) las personas físicas o morales establecidas en el país, productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50% de sus ventas totales; y 3) las empresas de comercio exterior ECEX, con registro vigente expedido por la SECOFI.

Los exportadores directos e indirectos podrán cumplir con el requisito de exportación del 40% o dos millones de dólares, sumando los dos tipos de exportación. Para tal efecto deberán considerar de las exportaciones indirectas únicamente el 80% de su valor.

DECRETO QUE ESTABLECE EL PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA SERVICIOS INTEGRADOS A LA EXPORTACIÓN (PITEX Servicios)

Es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual se permite a las empresas prestadoras de servicios importar de manera temporal, maquinaria y equipo necesarios para desempeñar actividades asociadas directamente a la exportación.

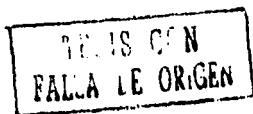
Los beneficiarios del programa son empresas prestadoras de servicios constituidas como sociedades mercantiles conforme a las leyes mexicanas que apoyen de manera directa al exportador de mercancías, y que realicen dentro del territorio nacional las siguientes actividades: carga, descarga y estiba en puertos marítimos; ingeniería de procesos industriales diseño de productos, empaques y envases; exploración, prospección e investigación; reparación de buques y contenedores, o reparación de estructuras, tanques y calderas.

DECRETO PARA EL FOMENTO DE FERIAS MEXICANAS DE EXPORTACIÓN (FEMEX)

Es un instrumento de promoción destinado a fomentar la realización de ferias en el país que promuevan la exportación de mercancías mexicanas a los mercados internacionales.

2.4.2 INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR

En México existen entidades que prestan servicios y asistencia técnica a las empresas medianas y pequeñas en diversos ámbitos, por ejemplo: desarrollo y adquisición de tecnología, generación de negocios, investigación, diseño, innovación y protección de la propiedad industrial; todos estos servicios están encaminados a mejorar la competitividad de las empresas. Entre las empresas más importantes, se encuentran las siguientes:



Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Bancomext). Esta es la institución financiera de desarrollo del gobierno federal, la cual está encargada de promover el comercio exterior en México, especialmente las exportaciones no petroleras. De igual forma, Bancomext fomenta la atracción de inversión extranjera y la realización de coinversiones con empresas y organismos de otros países.

La estrategia de Bancomext para las actividades promocionales considera los siguientes objetivos principales:

- Identificar y desarrollar empresas con oferta exportable.
- Mejorar cuantitativa y cualitativamente la posición de la oferta mexicana de bienes y servicios en mercados externos.
- Aprovechar la tecnología de punta en materia de sistemas y telecomunicaciones, para la difusión de oportunidades de negocios en México y en el exterior.
- Fortalecer la concertación de alianzas estratégicas y la promoción de inversión extranjera en México.
- Integrar el binomio promoción – financiamiento mediante esquemas que apoyen la participación de empresas mexicanas en el comercio exterior.

Para cumplir con sus funciones, Bancomext apoya a las empresas localizadas en cualquier parte del territorio nacional ya sea que estén relacionadas directa e indirectamente con actividades de comercio exterior, con productos y servicios financieros y no financieros, para lo cual cuenta con una estructura organizacional de más de 40 promotores ubicados en la Ciudad de México y en las 37 oficinas ubicadas en la República Mexicana, así como con 28 consejerías en los mercados de mayor potencial de negocios para México.

Entre los principales apoyos financieros y no financieros que brinda Bancomext, se encuentran los siguientes:

Apoyos financieros:

- Crédito.
- Ciclo productivo (preexportación).
- Ventas de exportación.
- Proyectos de inversión.
- Adquisiciones de unidades de equipo importadas.
- Crédito al comprador.
- Cartas de crédito.

Apoyos no financieros:

- En cuanto a información, cuenta con bancos de datos especializados en comercio exterior.
- En capacitación, cuenta con el Instituto de Formación Técnica, el cual organiza y diseña cursos, seminarios y otras actividades formativas en comercio exterior.
- En asesoría, cuenta con especialistas en materia comercial, aduanera, jurídica y de tratados de libre comercio.
- En promoción, cuenta con consejerías en los principales mercados internacionales con la finalidad de difundir e incrementar la venta de los productos mexicanos en el exterior.
- En publicaciones, cuenta con documentos especializados en materia de comercio exterior.

Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (Compex). Esta comisión es un foro abierto para los empresarios que exportan o desean exportar y enfrentan problemas administrativos y técnicos. El compromiso de Compex es darles, a través de la concertación entre los sectores público y privado, una solución ágil y rápida. En esta comisión participan activamente representantes de dependencias tales como: Secofi, SRE, SHCP, SE, SCT, SS, STPS, Sagar, Semarnap, Bancomext, Nafin, entre otras; asimismo, los organismos empresariales están representados por CCE, Canacina, Concanaco, ANIERM, Caaarem, entre otros.

La función de Compex es proponer:

- Políticas para la promoción de las exportaciones de bienes y servicios.
- Acciones de promoción a realizar por el sector público federal o por gobiernos estatales.
- Acciones de coordinación y concertación con el sector privado para el fomento de las exportaciones mexicanas.
- Medidas para agilizar trámites administrativos y para eliminar obstáculos a las exportaciones.

Comisión para la Protección del Comercio Exterior (Compromex). El 31 de diciembre de 1956 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la creación de este organismo, el cual tiene como una de sus principales funciones la de intervenir a petición de la parte interesada en aquellos conflictos que se deriven de las operaciones de comercio internacional (exportaciones e importaciones) para encontrar una solución a dichas controversias.

Nacional Financiera (Nafin). El objetivo de este servicio es elevar la competitividad de las empresas medianas y pequeñas e inducir la especialización a los procesos productivos para incrementar su participación en los mercados interno y de exportación. Brinda apoyo a la modernización y adquisición de tecnología, la planeación de procesos productivos, la instalación de laboratorios de investigación, la subcontratación para implantar tecnologías y el establecimiento de programas de calidad. Cuenta con los servicios de promoción y comercialización para la participación en ferias, búsqueda de mercados y técnicas de publicidad y mercadotecnia.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi). Este organismo a través de sus diversas subsecretarías, ofrece al empresario mexicano y a todos los participantes en la actividad productiva nacional servicios tales como:

- Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales.
- Subsecretaría de Promoción de la Industria y el Comercio Exterior.
- Subsecretaría de Normatividad y Servicios a la Industria y al Comercio Exterior.
- Subsecretaría de Comercio Interior.

2.5 INCOTERMS

El término Incoterms se deriva de la abreviación en inglés de "International Commerce Terms" (Términos de Comercio Internacional), publicados por primera vez en 1936 y reconocidos por la Cámara Internacional de Comercio (ICC).

La ICC ha publicado desde 1936 diferentes reglas sobre los Incoterms; 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y actualmente la modificación para el 2000.

Los Incoterms surgen a medida que aumenta el volumen y complejidad de las transacciones internacionales y como parte de la globalización de los mercados, así como, con el objetivo fundamental de llevar a cabo negociaciones bien definidas, aportar un conjunto de reglas internacionales que contribuyan a la interpretación uniforme de los términos de comercio más utilizados en el comercio internacional. De esta manera los Incoterms contribuyen a evitar malentendidos, disputas y litigios entre comprador y vendedor, además de la pérdida de tiempo y dinero que esto implica.

Los Incoterms tienen como propósito primordial, el definir obligaciones de entrega de la mercancía y distribución de riesgos para cada una de las partes, tales como:

- Obligación del vendedor de poner la mercancía a disposición del comprador en un punto determinado,
- Del transporte,
- Del seguro de la mercancía,
- Del envase y embalaje,
- De los trámites y gastos de aduana (exportación e importación),
- De las maniobras de carga y descarga,
- De la inspección de la mercancía, y
- Notificación del vendedor al comprador (por escrito) de haber cumplido con sus obligaciones (de entrega y/o de embarque).

Los Incoterms no son ni constituyen un ordenamiento legal por sí solos, su adopción es voluntaria y aplica cuando el comprador y el vendedor así lo acuerdan y lo estipulan en el contrato de venta. De no incluirse algún término, en caso de disputa, aplicará el ordenamiento legal nacional correspondiente.

Son reconocidos y aceptados por la Convención de Viena de 1980 sobre "Contratos Internacionales de Compra y Venta de Mercaderías" (Art. 9 CVCICVM). México firmó y ratificó esa convención, por lo tanto las disposiciones de esta convención son parte de nuestra legislación, colocándose así, solo abajo de lo dispuesto en nuestra Constitución Política.

El siguiente cuadro muestra los 13 términos actualmente utilizados y su significado.

| INCOTERMS 2000 | | | | |
|----------------|------------|-------|-----------------------------|--|
| Siglas | Transporte | Grupo | Inglés | Español |
| EXW | T | " E " | Ex Works | Puesto en fábrica del vendedor |
| FCA | T | " F " | Free Carrier At | Libre transportista hasta |
| FAS | M | | Free Alongside Ship | Libre a un costado del buque |
| FOB | M | | Free on Board | Libre a bordo |
| CFR | M | " C " | Cost and Freight | Costo y flete |
| CIF | M | | Cost Insurance and Freight | Costo seguro y flete |
| CPT | C,A,F | | Carriage Paid To | Transporte pagado hasta |
| CIP | C,A,F | " D " | Carriage and Insurance Paid | Transporte y seguro pagado |
| DAF | C,A,F | | Delivery At Frontier | Entrega en frontera |
| DES | M | | Delivery Ex Ship | Entrega sobre el buque |
| DEQ | M | | Delivery Ex Quay | Entrega en el muelle |
| DDU | T | | Delivery Duty Unpaid | Entrega sin pagar aranceles de importación |
| DDP | T | | Delivery Duty Paid | Entrega con aranceles de importación pagados |

Tipos de Transporte: T= Multi Modal, M= Marítimo, C= Camión, A= Aéreo y F= Ferroviario.

Grupos: "E"= Salida, "F"= Transporte Principal no Pagado, "C"= Transporte Principal Pagado y "D"= Llegada o Destino.

A continuación se presenta un cuadro que muestra las obligaciones que contrae cada una de las partes, en relación a los Incoterms utilizados:

| Incoterms | Obligaciones del Vendedor | Obligaciones del Comprador |
|-----------|--|---|
| EXW | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al comprador en la fábrica, bodega o almacén del vendedor. • Avisar por vía electrónica al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. | <ul style="list-style-type: none"> • Recoger la mercancía en fábrica, bodega o almacén del vendedor. • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Contratar el transporte y seguro, y pagar las maniobras de carga y descarga de la mercancía (desde el lugar donde se recibe y hasta el lugar de destino). • Realizar los trámites aduaneros de exportación e importación, así como pagar los aranceles correspondientes. |
| FCA | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al transportista en un lugar determinado, sin el pago de flete. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Tramitar y pagar el despacho de exportación. | <ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Contratar el transporte y seguro de la mercancía desde el lugar de entrega de la mercancía hasta su destino final. • Pagar las maniobras de carga y descarga. • Tramitar la importación y pagar los aranceles correspondientes. |
| FAS | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al comprador a un costado del buque en el puerto marítimo de embarque. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición a un costado del buque. • Pagar los gastos de despacho de la exportación. | <ul style="list-style-type: none"> • Recoger la mercancía a un costado del buque. • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Contratar y pagar el transporte y seguro de las mercancías (a partir del punto de entrega de la mercancía por el vendedor). • Pagar las maniobras de carga y descarga del buque. • Tramitar y cubrir los gastos del despacho de importación. • Contratar y pagar el flete del puerto de destino hasta su fábrica, bodega o almacén. |
| FOB | <ul style="list-style-type: none"> • Poner la mercancía a bordo del buque. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el transporte desde su fábrica hasta el puerto marítimo de embarque. • Tramitar y pagar el despacho de exportación. | <ul style="list-style-type: none"> • Recibir la mercancía una vez que ha cruzado la borda del buque. • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Contratar el seguro de la mercancía a partir del cruce de la borda del buque. • Pagar las maniobras de descarga del buque. • Tramitar la importación. • Contratar y pagar el flete del puerto de destino hasta su fábrica. |

Fuente: IDC Información Dinámica de Consulta. Sección Comercio Exterior. No. 104 30 de abril de 2000. P. 1737-1741.

| Incoterms | Obligaciones del Vendedor | Obligaciones del Comprador |
|-----------|--|---|
| CFR | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía a bordo del buque. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el flete al puerto de destino. • Tramitar y pagar el despacho de exportación. | <ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Contratar el seguro de la mercancía desde el puerto de embarque hasta el destino final. • Pagar las maniobras de descarga del buque en el puerto marítimo de destino. • Tramitar y pagar el despacho de importación. • Contratar el flete local del puerto de destino hasta su fábrica. |
| CIF | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Contratar y pagar el transporte, flete y seguro (hasta el destino final). • Pagar los trámites de exportación. | <ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Pagar las maniobras de descarga del buque del puerto de destino. • Tramitar y pagar el despacho de importación. • Cubrir el flete local del puerto de destino hasta su fábrica. |
| CPT | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al transportista. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el flete hasta el lugar de destino. • Pagar las maniobras de carga de las mercancías en el medio de transporte. • Cubrir el despacho de exportación. | <ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Pagar el seguro desde el lugar de embarque convenido. • Pagar el trámite de importación. • Trasladar las mercancías desde el lugar de entrega del transportista hasta el destino final. |
| CIP | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al transportista en el lugar de embarque convenido. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el flete y seguro hasta el lugar de destino convenido. • Pagar el despacho de exportación. | <ul style="list-style-type: none"> • Asumir la responsabilidad de la mercancía a partir de que el vendedor entrega la misma al transportista. • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Pagar las maniobras de descarga. • Realizar los trámites de importación. • Trasladar la mercancía desde el lugar en que el transportista entrega la mercancía hasta el lugar de destino. |
| DAF | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía en frontera terrestre de destino convenida (lado del país del vendedor o del comprador). • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el trámite de exportación de las mercancías. | <ul style="list-style-type: none"> • Pagar la inspección de la mercancía. • Tramitar la importación. • Cubrir el flete desde la frontera terrestre donde se recibió la mercancía hasta el lugar de destino. • Asegurar la mercancía desde el punto de entrega hasta el destino final. |

Fuente: IDC Información Dinámica de Consulta. Sección Comercio Exterior. No. 104 30 de abril de 2000. P. 1737-1741.

| Incoterms | Obligaciones del Vendedor | Obligaciones del Comprador |
|-----------|---|---|
| DES | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía sobre el buque. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el transporte, flete y seguro hasta el puerto de destino. • Pagar las maniobras de carga a bordo del buque y los relativos a la mercancía durante su viaje hasta el puerto de destino. • Pagar los trámites de exportación. | <ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Pagar los gastos de maniobras de descarga a bordo del buque. • Cubrir los gastos de importación. • Cubrir el seguro a partir del puerto de embarque y hasta el punto de destino. |
| DEQ | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía hasta el muelle del puerto de destino. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar las maniobras de carga en el buque. • Contratar el transporte y cubrir el flete (el seguro es opcional). • Pagar los trámites de exportación. | <ul style="list-style-type: none"> • Pagar la inspección de la aduana. • Tramitar la importación. • Asegurar la mercancía a partir del puerto de destino hasta su destino final. • Pagar el flete local del puerto de destino hasta su destino final. |
| DDU | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía en el punto convenido. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el transporte hasta el lugar convenido. • Cubrir las maniobras de carga a bordo del vehículo. • Pagar el despacho de exportación. | <ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Tramitar y pagar el despacho de la importación, • Asegurar y hacerse cargo de la mercancía del punto convenido y hasta su destino final. |
| DDP | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía en el lugar convenido. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Tramitar y pagar el despacho de exportación. • Cubrir los gastos de maniobras de carga a bordo del vehículo. • Pagar los aranceles de importación sin realizar el trámite ante la aduana. | <ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Tramitar la importación. • Pagar el flete desde el lugar convenido y hasta el destino final. |

Fuente: IDC Información Dinámica de Consulta. Sección Comercio Exterior. No. 104 30 de abril de 2000, P. 1737-1741.

CAPITULO 3

ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPIORTADOR

El análisis estratégico de la empresa se realiza a partir de dos perspectivas fundamentales:

- **Análisis del desempeño actual de la organización.**
Debe incluir las características generales del mercado en el que está inmerso, tales como su tamaño, estructura y crecimiento.
Un análisis de las fuerzas competitivas de la empresa deberá incluir las características de los proveedores y los clientes, amenazas que signifiquen los productos sustitutos y las características de la competencia.
Se deben identificar las causas de los cambios en las condiciones del entorno, como son los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores; las innovaciones tecnológicas y su beneficio/costo; las restricciones ecológicas y de financiamiento así como las condiciones económicas, políticas y sociales del país.
Es importante realizar un análisis interno de la situación de la empresa que incluya un análisis de sus costos, de su rentabilidad de su flujo de efectivo, de su proceso productivo, de la estrategia de mercadotecnia que se emplea, de su estructura administrativa y un análisis económico-financiero de la misma.
- **Análisis de sus fuerzas y debilidades, así como de las amenazas y oportunidades del entorno (FODAS o SWOT).**

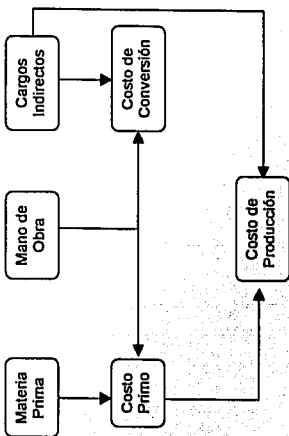
En este punto se deben identificar los aspectos en los que la empresa este en mejores condiciones de enfrentar la competencia (fortalezas) y aquellos otros en que su situación es endeble (debilidades). Adicionalmente se deberán vislumbrar las amenazas que acechan los intereses de la empresa, lo cual se puede plantear como retos que deberá enfrentar así como las oportunidades que en la perspectiva futura se podrán aprovechar.

Es importante además definir y analizar otras características importantes y básicas de la organización, tales como:

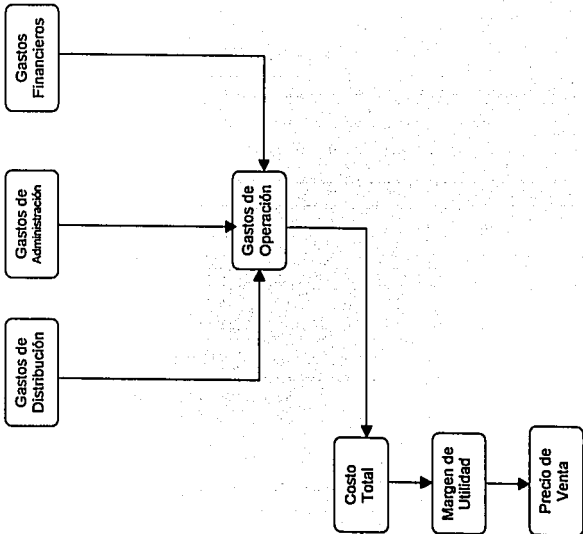
- Identificar y definir la misión de la empresa (razón de ser de la empresa, hacia la que deben orientarse todas sus actividades).
- Revisar la visión de la empresa (aspiraciones futuras de la empresa).
- Definir objetivos estratégicos (establecimiento de metas cuantitativas y cualitativas, derivadas de un diagnóstico objetivo de la situación actual de la organización).
- Determinar los proyectos específicos en base a los objetivos estratégicos, dichos proyectos específicos debidamente documentados y presupuestados serán la base para la asignación de recursos.

Diagrama para la Determinación del Precio de Venta

Función de Producción



Función de Distribución y Administración



3.1 Aspectos del Proceso Productivo

Producto: Ajedrez de 32 piezas.

Breve descripción de la obtención del producto: Para elaborar un juego de ajedrez de 32 piezas empezamos por utilizar un molde de joyero fabricado en hule para vulcanizar de 9 pulgadas de diámetro que se coloca en una centrifugadora para poder verter el metal que se va a utilizar, este metal puede ser algún tipo de aleación que contenga estaño y antimonio.

Después de hacer el vaciado del metal en el molde se deja enfriar por unos momentos y se procede a abrir el molde sacar las piezas a las cuales se les quitará el exceso de metal llamado rebaba para dejarlas perfectamente pulidas y proceder a aplicar una primera capa de pintura de un color base (generalmente crema) que puede ser una combinación de pintura vinílica con acrílico siendo estas pinturas indelebles y no tóxicas.

Después de haber secado la primer capa de pintura se procede a aplicar los colores que sean necesarios para decorar los uniformes de las piezas de ajedrez, estos colores se aplican con pinceles que pueden ser de pelo natural de camello o pelo sintético y teniendo distintos tipos de grosor para el mejor terminado de la figura.

País de destino: Estados Unidos de Norte América.

Ciudad: Chicago.

Justificación de la ciudad: En la ciudad de Chicago hay establecimientos que pueden distribuir este tipo de artesanías y existe además un gran numero de coleccionistas motivo por el cual cada año se reúnen en esta ciudad la "The Military Miniature Society of Illinois", la cual reúne a los productores y compradores de miniaturas para dar a conocer los nuevos modelos.

3.2 ANALISIS FINANCIERO

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado para este último, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva, además de que se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto, durante los primeros cinco años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable.

En este momento surge el problema sobre el método de análisis que se empleará para comprobar la rentabilidad económica del proyecto. Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo.

Los métodos que se utilizan para analizar la rentabilidad económica de un proyecto son:

Valor Presente Neto (VPN). Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Tasa Interna de Rendimiento (TIR). Es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL MERCADO

La Consejería Comercial de México en Chicago inició sus operaciones en 1972. La representación del Banco Nacional de Comercio Exterior en Chicago tiene un área de adscripción que cubre a 10 estados del medio oeste de Estados Unidos: Illinois, Indiana, Iowa, Michigan, Minesota, Nebraska, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Ohio y Wisconsin. La representación en Chicago trabaja coordinadamente con la nueva oficina comercial en Detroit, Michigan, la cual se dedica básicamente a la promoción de inversión en la industria automotriz en México.

Chicago es la capital económica del medio oeste de Estados Unidos. Con un producto estatal bruto de 387 mil millones de dólares en 1997, Illinois ocupa el cuarto lugar en importancia económica en Estados Unidos, comparativamente con el producto nacional bruto de otros países Illinois ocupa el décimo tercer lugar mundial. La producción anual de manufacturas en Illinois, estimada en 66 mil millones dólares, contribuye con 19.2 % al producto estatal bruto. En Illinois se asientan 41 empresas catalogadas en la lista de las compañías más importantes de Estados Unidos (Revista Fortune 500 de 1998).

Chicago también es un destacado centro financiero mundial, siendo sede de cuatro importantes instituciones: Board of Trade, Mercantile Exchange, Stock Exchange y Board of Options Exchange. Esta institución cuenta además con el centro de exhibición más grande de Norteamérica: McCormick Place (205 mil metros cuadrados). Así mismo, en Chicago se encuentra localizado el Merchandise Mart (Mart), uno de los edificios comerciales mas grandes del mundo, con mas de 370 mil metros cuadrados, donde se encuentran importantes centros de exhibiciones permanentes y temporales para productos como muebles, materiales de construcción, decoración y regalos; en el Mart están representados mas de 75 mil productores y mas de 8 mil líneas de regalo y decoración. En Chicago se celebran 140 exhibiciones al año, las cuales registran una asistencia de mas de 2 millones de personas.

La mitad de las manufacturas que se producen en todo Estado Unidos son elaboradas en un área de 500 millas a la redonda del estado de Illinois, que incluye a ciudades como Rockford,

Peoria, Milwaukee, Minneapolis-St. Paul, Cincinnati, Cleveland, Akron, Indianapolis, Grand Rapids y Detroit. Esta proximidad con los mercados permite a las industrias de la localidad embarcar o recibir bienes terminados o semi-terminados u otro tipo de recursos productivos, y transferirlos a su destino final.

A lo largo de la década, el medio oeste de Estado Unidos ha venido disfrutando de un periodo de crecimiento económico sostenido con tasas de desempleo inferiores en promedio a las registradas en el resto de Estado Unidos (3.9 %). Como resultado de lo anterior la bonanza económica del medio oeste se refleja en una de las tasas de crecimiento en la construcción de casas nuevas mas altas de Estados Unidos, con la consecuente demanda de materiales para construcción, mejoramiento del hogar, ferretería y herramientas, y artículos para jardinería, entre otros. Este dinamismo también se encuentra en sectores tales como componentes electrónicos, alimentos y otros bienes de consumo.

3.3 ANALISIS DE FODA's

Aspectos a considerar para medir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una compañía.

Puntos fuertes internos potenciales.

- Capacidades fundamentales en áreas clave.
- Recursos financieros adecuados.
- Buena imagen de los compradores.
- Un reconocido líder en el mercado.
- Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.
- Acceso a economías de escala.
- Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas.
- Propiedad de la tecnología.
- Ventajas en costos.
- Mejores campañas de publicidad.
- Habilidades para la innovación de productos.
- Dirección capaz.
- Posición ventajosa en la curva de experiencia.
- Mejor capacidad de fabricación.
- Habilidades tecnológicas superiores.

Oportunidades externas potenciales.

- Atender a grupos adicionales de clientes.
- Ingresar en nuevos mercados o segmentos.
- Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.
- Diversificarse en productos relacionados.
- Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás).
- Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.

- Complacencia entre las compañías rivales.
- Crecimiento en el mercado más rápido.

Puntos débiles internos potenciales.

- No hay una dirección estratégica clara.
- Instalaciones obsoletas.
- Rentabilidad inferior al promedio porque...
- Falta de profundidad y talento gerencial.
- Falta de algunas habilidades o capacidades claves.
- Seguimiento deficiente al implantar la estrategia.
- Abundancia de problemas operativos internos.
- Atraso en investigación y desarrollo.
- Línea de productos demasiado limitada.
- Débil imagen en el mercado.
- Débil red de distribución.
- Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio.
- Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.
- Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.

Amenazas externas potenciales.

- Entrada de competidores foráneos con costos menores.
- Incremento en las ventas de productos sustituidos.
- Crecimiento más lento en el mercado.
- Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros.
- Requisitos reglamentarios costosos.
- Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.
- Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.
- Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.
- Cambios demográficos adversos.

3.4 RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

"El proceso de elaboración del plan internacional de mercadotecnia implica que cuando una empresa decide introducir su producto a un mercado de exportación, requiere información diferente para asegurarse de que el producto se ajustará a las necesidades del consumidor, cumplirá los requisitos de mercado, cuantificación de la demanda, análisis de la competencia, etc.

A este proceso de búsqueda de información se le conoce como investigación de mercados y su necesidad se justifica por las diferencias que se presentan entre el mercado interno y el externo que pueden conducir a un rediseño del producto. Podemos definir la investigación de mercados de la siguiente forma:

"Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones".

Dado el nivel de riesgo que implica la venta de productos al exterior y la cuantía de la inversión implícita, el empresario no puede dejar de conocer los aspectos clave del mercado al cual pretende acceder.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es proporcionar información útil que, analizada en su conjunto, determina la estrategia de la empresa: "No hay estrategia sin información".

Existen dos fuentes de información que el analista puede utilizar para estudiar un mercado:

Fuentes primarias.

Surge una investigación original (estudio de campo), producto de un diseño específico que responde a las necesidades exclusivas de la empresa y proporcionan información que antes no existía. Las técnicas de información primarias más comúnmente utilizadas son las

encuestas con sus diferentes variantes (directa, telefónica, por correo, etc.), panel de consumidores y entrevistas a profundidad.

Fuentes secundarias.

Se trata de información generada por otras instituciones con propósitos genéricos; por ejemplo, estadísticas de importación, exportación, producción, directorios, informes sectoriales, etc.

Como regla general podemos señalar que se deberá comenzar a elaborar el plan internacional de mercadotecnia analizando los posibles mercados, a través de fuentes secundarias y con la información disponible en el país de origen".¹⁸

"El plan de mercadotecnia es un documento que:

- Se manifiesta en un documento escrito.
- Es parte del plan de negocios de la empresa.
- Está referido a un proyecto producto-mercado.

Un plan internacional de mercadotecnia:

- Identifica las oportunidades de negocios en el mercado meta.
- Señala como penetrar, capturar y mantener posiciones en mercados internacionales.
- Define objetivos, políticas, programas y estrategias acordes con el mercado internacional.
- Señala los gastos inherentes a la estrategia seleccionada.
- Especifica los ingresos probables de exportación.
- Crea planes de contingencia.

El plan internacional de mercadotecnia deberá definir el tipo de consumidor hacia el cual nos vamos a dirigir y cuales son sus características.

Por ejemplo algunas de las características que debemos identificar en un consumidor final son las siguientes:

- Perfil del consumidor.
- Necesidades y actitudes.
- Escala de valores.
- Proceso de decisión de compra.
- Frecuencia y lugares de compra.

Así mismo, el plan deberá especificar, de acuerdo con la intensidad de la competencia, que segmento de mercado atenderá y que posición se le dará al producto".¹⁹

"Una de las características de los mercados internacionales es la intensidad de la competencia. Por lo regular, en un mismo mercado conviven marcas nacionales y de importación.

El plan de mercadotecnia deberá reflejar un análisis de la situación del posible producto de exportación en comparación con la competencia.

Uno de los aspectos mas importantes del plan internacional de mercadotecnia es el establecimiento de los objetivos de exportación; dichos objetivos deberán reflejar las expectativas de la empresa; las cuales surgirán de la investigación de mercados y de las posibilidades financieras y técnicas de la empresa.

Los objetivos son los resultados que se pretenden alcanzar a través de la aplicación del plan. El logro de los objetivos es el propósito fundamental del plan. De aquí la importancia de su definición.

¹⁸ Rafael Martínez Duclaud. *Mercadotecnia Internacional*. Bancomext. P. 13.

¹⁹ Rafael Martínez Duclaud. *Mercadotecnia Internacional*. Bancomext. P. 25.

Objetivos típicos de exportación.

Penetrar por primera vez en el mercado determinado.

Asegurar una participación de mercado.

Alcanzar un determinado crecimiento en el mercado meta.

Darle una posición al producto de determinada manera.

Incrementar la repetición de pedidos.

Ubicarse en un determinado nicho de mercado,

Darle mayor valor agregado al producto de exportación.

Diversificar los clientes en el mercado meta.

Pasar de una exportación indirecta a una exportación directa.

Incrementar la competitividad en el mercado meta.

Redacción de objetivos.

Los objetivos deben indicar claramente:

- a) Cantidades concretas.
- b) Periodos específicos.
- c) Ubicación geográfica detallada.

Alcanzar los objetivos inducirá a la implementación de un programa de acción encaminado al logro de los mismos; a su vez este programa de acción esta integrado por la acción combinada de las estrategias de²⁰.

Estrategias {
Producto
Precio
Distribución
Comunicación
Servicio

²⁰ Rafael Martínez Duclaud, Mercadotecnia Internacional, Bancomext, P. 28.

Algunas estrategias de mercadotecnia para el producto.

1. Poner marca propia.
2. Establecer nuevos usos.
3. Mejorar el empaque.
4. Dar una posición específica al producto.
5. Maquilar productos para cadenas comerciales.

Algunas estrategias de mercadotecnia para la distribución.

1. Exportar a través de un broker, agente u intermediario.
2. Utilizar los servicios de una trading company.
3. Crear un consorcio de exportación.
4. Establecer un departamento de exportación en la misma empresa.
5. Emplear a vendedores viajeros de la misma empresa.

Algunas estrategias de mercadotecnia para el precio.

1. Establecer un "precio de prestigio" para la exportación.
2. Instituir un "precio de penetración" para la exportación.
3. Fijar un "precio con orientación a las competencias".
4. Utilizar el costeo marginal como forma de colización.
5. Aprovechar la elasticidad del producto en ventas.

Algunas estrategias de mercadotecnia para la comunicación.

1. Utilizar algún medio de publicidad gratuita.
2. Asistir a ferias internacionales.
3. Participar en misiones comerciales.
4. Elaborar un catálogo en varios idiomas.
5. Establecer un programa de publicidad compartida con el cliente.

Algunas estrategias de mercadotecnia para el servicio.

1. Establecer un sistema de asistencia mas rápido para emergencias.
2. Asignar personal especial para clientes especiales.
3. Poner en marcha sistemas administrativos para la atención de clientes especiales.
4. Ofrecer un sistema de mantenimiento.
5. Otorga pólizas de servicio.

Alianzas Estratégicas.

Debido a una serie de cambios legislativos en nuestro país y en las condiciones a nivel mundial, en los últimos años hemos presenciado una nueva estrategia empresarial. Se trata de acuerdos de cooperación de la formación de alianzas estratégicas entre las empresas nacionales con otras nacionales o de nacionales con extranjeras.

En virtud de la globalización de los mercados, los pequeños mercados tienden a desaparecer. Se habla ya de mercados en términos de magnitudes mundiales en donde las economías de escala en producción, distribución, comercialización y administración se van convirtiendo cada vez mas en un importante elemento estratégico.

Muchas empresas buscan establecer acuerdos de cooperación con otras empresas para trabajar mas eficazmente. Los acuerdos tendrán razón de ser en la medida en que dos empresas obtengan costos mas bajos que una sola.

Es difícil pensar que una sola empresa pueda contar con los recursos para hacer frente a la globalización de los mercados, por ello es importante esta cooperación.

A nivel del plan internacional de mercadotecnia, es importante señalar que una empresa deberá evaluar la posibilidad de establecer una alianza estratégica con otra empresa para así mejorar su competitividad.

Si una empresa cuenta con los requisitos básicos para exportar (precio, calidad y cantidad); si es capaz de elaborar una estrategia de mercadotecnia internacional y, además, establece una alianza, dicha empresa tendrá la fórmula de la competitividad.

La decisión de una empresa de aliarse con otra deberá tomarse considerando sus fuerzas y debilidades, tanto comerciales, como tecnológicas, financieras y de recursos humanos. Dicha evaluación se llevará a cabo en forma global dentro del plan de negocios de la empresa para así establecer el tipo de empresa con la que conviene establecer la alianza.

En nuestro país han proliferado las formas de asociación entre las empresas; para ejemplificar, a continuación se mencionan las definiciones de los principales tipos de alianzas estratégicas.

Tipos de Alianzas Estratégicas.

Joint Venture

Inversión conjunta o coinversión. Acuerdo contractual entre dos o más empresas que aportan capital u otro tipo de activo para crear una nueva empresa. La empresa extranjera y la local comparten la propiedad y el control de la nueva empresa.

Consortio de Exportación

Es una entidad independiente de un grupo de empresas, cuya función consiste en realizar las tareas propias de la exportación en favor de las empresas agremiadas.

Franquicias

Es una licencia para la distribución a nivel punto de venta. La empresa que otorga la licencia no solamente autoriza el uso de la marca sino que también provee de sistemas de venta, así como administrativos y, en algunos casos, de capacitación.

Licencias

Acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio de la cual una concede a la otra el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada, un secreto comercial u otros activos intangibles, a cambio de un pago inicial, un royalty, o ambos.

Contratos de Manufactura

Situación inversa a una licencia. La empresa internacional paga una cantidad de dinero para que una empresa local fabrique sus productos bajo su marca

Distribución Cruzada

Intercambio de productos complementarios para ser distribuidos en otros países, de manera que las dos empresas se beneficien al distribuir sus respectivos productos en mercados donde anteriormente no estaban.

Ventajas y desventajas de las alianzas estratégicas.

Ventajas

Tener acceso más fácil, rápido y económico a mercados y tecnologías.

Obtener economías de escala al acceder a mercados mas amplios.

Diversificar los riesgos.

Internacionalizar la empresa. Aprendizaje y visión del mercado a nivel mundial.

Lograr mayor fortaleza de los socios ante sus competidores.

Desventajas

Dificultades para armonizar intereses de largo plazo entre los socios.

Presentar una serie de conocimientos técnicos y de mercado de tal forma que los socios lleguen a convertirse en competidores y se presente un conflicto entre los socios.²¹

²¹ Rafael Martínez Duclaud, Mercadotecnia Internacional. Bancomext. P. 37.

CAPITULO 4

ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION

Empresa: Artesanías y Decoraciones SAMADI

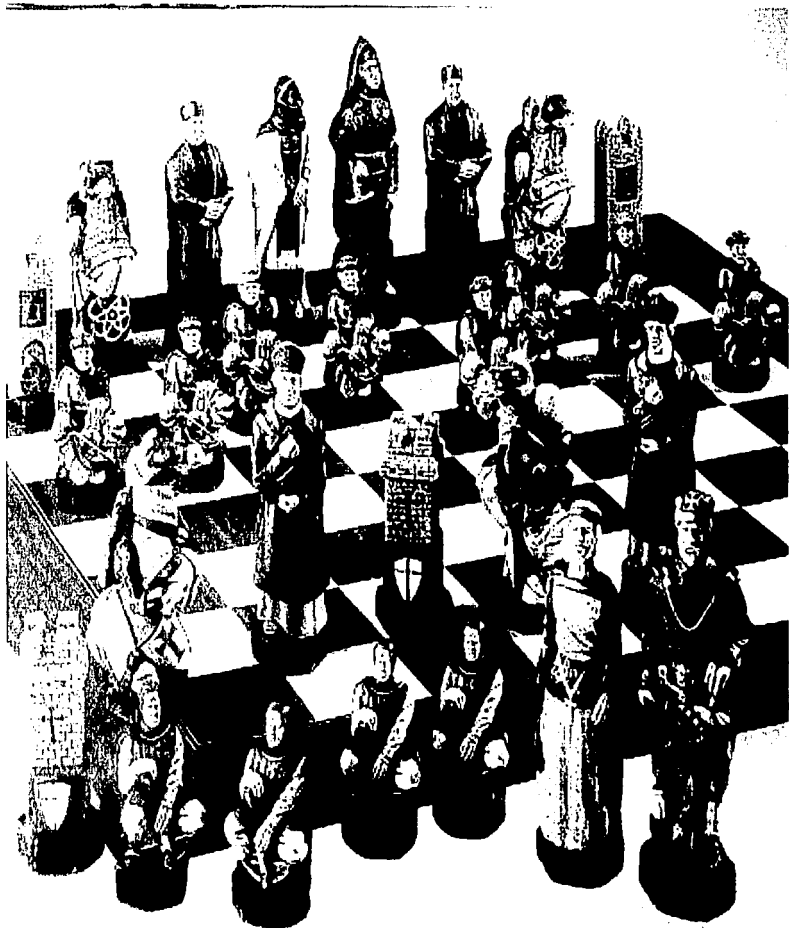
Descripción: Esta es una micro empresa que está ubicada en ciudad de México, la cual no cuenta con trabajadores ya que es atendida en su totalidad por una persona. Esta persona se independizó en este negocio desde hace ya 6 años y su objetivo principal es satisfacer las necesidades de sus clientes produciendo artículos de alta calidad y a un costo competitivo a nivel nacional. Desde hace ya dos años ha tenido la inquietud de producir para el mercado internacional solo que aun no contaba con un poco mas de capital que pudiera soportar la inversión que se pretende realizar.

Potencial exportador: La empresa actualmente produce 35 juegos mensuales de ajedrez mismos que son adquiridos por el mercado local satisfaciendo la demanda, esta producción se logra con el 60% de la capacidad de producción total, por lo que hay la posibilidad de incrementar la producción sin realizar mayores cambios en cuanto instalaciones y equipo de trabajo.

Oferta Exportable: Partiendo de la producción actual se determina dedicar 25 juegos mensuales al mercado internacional (Chicago, Illinois), mismos que constituyen nuestra oferta exportable elaborados bajo las mismas normas de calidad.

Producto: Ajedrez de 32 piezas

Descripción del Producto: Estatuillas con personajes de la Epoca Medieval, elaboradas en plomo y pintadas a mano con colores acrílicos y esmaltes.



TESIS CON
FALLA LE ORIGEN

Proceso Productivo: Para elaborar un juego de ajedrez de 32 piezas empezamos por utilizar un molde de joyero fabricado en hule para vulcanizar de 9 pulgadas de diámetro que se coloca en una centrifugadora para poder verter el metal que se va a utilizar, este metal puede ser algún tipo de aleación que contenga estaño y antimonio.

Después de hacer el vaciado del metal en el molde se deja enfriar por unos momentos y se procede a abrir el molde sacar las piezas a las cuales se les quitará el exceso de metal llamado rebaba para dejarlas perfectamente pulidas y proceder a aplicar una primera capa de pintura de un color base (generalmente crema) que puede ser una combinación de pintura vinílica con acrílico siendo estas pinturas indelebles y no tóxicas.

Después de haber secado la primer capa de pintura se procede a aplicar los colores que sean necesarios para decorar los uniformes de las piezas de ajedrez, estos colores se aplican con pinceles que pueden ser de pelo natural de camello o pelo sintético y teniendo distintos tipos de grosor para el mejor terminado de la figura.

Unidad de Medida: Juego (32 piezas)

Uso o aplicaciones: Colección y/o Decoración

Fracción arancelaria de exportación: 8306.21

- Capítulo 83 Manufacturas diversas de metal común.
- Partida 06 Estatuillas
- Subpartida 21 Metales

De acuerdo a la T.I.G.E. este producto no tiene restricciones arancelarias y no arancelarias, es decir no requiere ningún tipo de certificado o permiso para su exportación e introducción a Estados Unidos, en consecuencia no será necesario el uso del Certificado de Origen de América del Norte.

Diagnostico competitivo del producto (FODA)

| Fuerzas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Calidad de producto• Insumos de producción nacional• Poca competencia en el mercado meta• Capacidad para disminuir el porcentaje de utilidad | <ul style="list-style-type: none">• Incursionar en mercado Internacional• Diversificar modelos y mercados• Ampliar la capacidad de producción actual• Incrementar ventas• Crear una imagen Internacional |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia en el mercado Internacional• Insuficiencia en la capacidad de producción para abastecer demandas de volúmenes mayores a 25 juegos mensuales. | <ul style="list-style-type: none">• Competencia en el mercado Internacional• Pérdida de competencia en caso de que más oferentes mejoren el precio propuesto por la empresa. |

4.1 IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL MERCADO

Mercado Meta

La economía de Estados Unidos ha observado un comportamiento positivo a pesar de las dificultades del entorno económico internacional, generadas por la crisis asiática, y acentuadas por la incertidumbre que existía por el colapso de los mercados de Rusia y el futuro financiero de Brasil. 1988 fue el octavo año de expansión económica en Estados Unidos.

La inflación se ha sostenido a una tasa anual cercana al 1.5%. El escaso crecimiento de los precios se explica, entre otras razones, por la caída de los precios del petróleo, la competencia exterior, el aumento de la productividad y, hasta el mes de septiembre de 1998, al fortalecimiento del dólar frente a otras divisas. A esta situación también ha contribuido la disminución en los precios de los productos importados, tales como prendas de vestir, productos electrónicos y alimentos; los precios de algunos insumos, como madera, petroquímicos y acero, han empezado a disminuir.

A raíz de la crisis asiática, las exportaciones de Estados Unidos se han visto afectadas. Este desajuste se explica no sólo por el incremento de las importaciones, sino también por el menor volumen de exportaciones. En 1998 las exportaciones de 931.3 billones y las importaciones de 1,099.9 billones, arrojaron un resultado en la balanza comercial de Estados Unidos deficitario por 168.6 billones, siendo 58.4 billones mayor que el déficit en 1997. En comparación con 1997, las exportaciones de Estados Unidos al mundo en 1998 disminuyeron 8.3 billones y las importaciones con respecto al mismo año incrementaron en 41.8 billones.

Sin duda alguna, influido por los acontecimientos descritos, el nivel de confianza de los consumidores en Estados Unidos es de cautelosas expectativas favorables en cuanto al ingreso, empleo y desempeño de las empresas en el futuro cercano. El Federal Reserve Board ha proyectado una continua expansión económica a un ritmo moderado. Algunos de los indicadores que han sostenido el crecimiento económico de Estados Unidos en el pasado

reciente han empezado a dar señales de agotamiento, como el de construcción, que registra disminuciones en el ritmo de actividad en ciertas regiones del país. El panorama es positivo para las ventas al menudeo, en lo que respecta a artículos eléctricos y electrónicos, aparatos para el hogar y muebles.

La industria manufacturera, afectada por la disminución en las ventas a Asia en lo que respecta a materiales para construcción, acero, textiles y bienes de capital, disfruta de una demanda doméstica dinámica en la mayoría de las regiones de Estados Unidos.

Finalmente en lo que respecta al empleo, Estados Unidos ha venido disfrutando de un largo periodo con una tasa de desempleo inferior al 5%. Durante 1998 el desempleo en Estados Unidos se mantuvo en niveles promedio de 4.5%; en varias regiones del país se registra escasez de mano de obra, especialmente en los sectores de sistemas de información, construcción y ventas al menudeo.

La industria del regalo de Estados Unidos gira al rededor de los cinco mercados más importantes de país:

Atlanta, Georgia

Chicago, Illinois

Dallas, Texas

Los Angeles, California

New York, New York

| People QuickFacts | USA |
|---|---------------|
| Population, 1999 estimate | 272,690,813 |
| Population percent change, 1990-1999 estimate | 9.60% |
| Population under 18 years old, 1999 estimate | 25.70% |
| Population 65 years old and over, 1999 estimate | 12.70% |
| White population, 1999 estimate | 82.40% |
| Black population, 1999 estimate | 12.80% |
| Asian or Pacific Islander population, 1999 estimate | 4.00% |
| American Indian, Eskimo, or Aleut population, 1999 estimate | 0.90% |
| Hispanic population, 1999 estimate | 11.50% |
| White non-Hispanic population, 1999 estimate | 71.90% |
| High school graduates, persons 25 years and over, 1990 | 75.20% |
| College graduates, persons 25 years and over, 1990 | 20.30% |
| Homeownership rate, 1990 | 64.20% |
| Single family homes, number 1990 | 65,761,652 |
| Households, 1990 | 91,993,582 |
| Persons per households, 1990 | 2.63 |
| Family households, 1990 | 65,049,428 |
| Median household money income, 1995 model-based estimate | \$34,076 |
| Persons below poverty, percent, 1995 model-based estimate | 13.80% |
| Children below poverty, percent, 1995 model-based estimate | 20.80% |
| Business QuickFacts | USA |
| Private nonfarm establishments, 1997 | 6,894,869 |
| Private nonfarm employment, 1997 | 105,299,123 |
| Change in private nonfarm employment, 1990 to 1997 | 10.40% |
| Manufacturers shipments, 1997 (\$1000) | 3,842,061,405 |
| Retail sales, 1997 (\$1000) | 2,460,886,012 |
| Retail sales per capita 1997 | \$9,190 |
| Minority-owned firms, 1992 | 1,965,565 |
| Women-owned firms, 1992 | 5,888,883 |
| Building permits, 1999 | 1,663,533 |
| Federal funds and grants, 1999 (\$1000) | 1,516,775,001 |
| Local government employment - full-time equivalent, 1997 | 10,227,429 |

Fuente:

| Geography QuickFacts | USA |
|--------------------------------|-----------|
| Land area, 1990 (square miles) | 3,536,278 |
| Persons per square mile, 1999 | 77.1 |

Fuente:

FN: Footnote on this item for this area in place of data

NA: Not available

D: Suppressed to avoid disclosure of confidential information

X: Not applicable

S: Suppressed; does not meet publication standards

Z: Value greater than zero but less than half unit of measure shown

Nicho de Mercado

La Consejería Comercial de México en Chicago inició sus operaciones en 1972. La representación del Banco Nacional de Comercio Exterior en Chicago tiene un área de adscripción que cubre a 10 estados del medio oeste de Estados Unidos: Illinois, Indiana, Iowa, Michigan, Minesota, Nebraska, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Ohio y Wisconsin. La representación en Chicago trabaja coordinadamente con la nueva oficina comercial en Detroit, Michigan, la cual se dedica básicamente a la promoción de inversión en la industria automotriz en México.

Chicago es la capital económica del medio oeste de Estados Unidos. Con un producto estatal bruto de 387 mil millones de dólares en 1997, Illinois ocupa el cuarto lugar en importancia económica en Estados Unidos, comparativamente con el producto nacional bruto de otros países Illinois ocupa el décimo tercer lugar mundial. La producción anual de manufacturas en Illinois, estimada en 66 mil millones dólares, contribuye con 19.2 % al producto estatal bruto. En Illinois se asientan 41 empresas catalogadas en la lista de las compañías más importantes de Estados Unidos (Revista Fortune 500 de 1998).

Chicago también es un destacado centro financiero mundial, siendo sede de cuatro importantes instituciones: Board of Trade, Mercantile Exchange, Stock Exchange y Board of Options Exchange. Esta institución cuenta además con el centro de exhibición más grande de Norteamérica: McCormick Place (205 mil metros cuadrados). Así mismo, en Chicago se encuentra localizado el Merchandise Mart (Mart), uno de los edificios comerciales mas

grandes del mundo, con mas de 370 mil metros cuadrados, donde se encuentran importantes centros de exhibiciones permanentes y temporales para productos como muebles, materiales de construcción, decoración y regalos; en el Mart están representados mas de 75 mil productores y mas de 8 mil líneas de regalo y decoración. En Chicago se celebran 140 exhibiciones al año, las cuales registran una asistencia de mas de 2 millones de personas.

La mitad de las manufacturas que se producen en todo Estado Unidos son elaboradas en un área de 500 millas a la redonda del estado de Illinois, que incluye a ciudades como Rockford, Peoria, Milwaukee, Minneapolis-St. Paul, Cincinnati, Cleveland, Akron, Indianapolis, Grand Rapids y Detroit. Esta proximidad con los mercados permite a las industrias de la localidad embarcar o recibir bienes terminados o semi-terminados u otro tipo de recursos productivos, y transferirlos a su destino final.

A lo largo de la década, el medio oeste de Estado Unidos ha venido disfrutando de un periodo de crecimiento económico sostenido con tasas de desempleo inferiores en promedio a las registradas en el resto de Estado Unidos (3.9 %). Como resultado de lo anterior la bonanza económica del medio oeste se refleja en una de las tasas de crecimiento en la construcción de casas nuevas mas altas de Estados Unidos, con la consecuente demanda de materiales para construcción, mejoramiento del hogar, ferretería y herramientas, y artículos para jardinería, entre otros. Este dinamismo también se encuentra en sectores tales como componentes electrónicos, alimentos y otros bienes de consumo.

| Profile for Chicago, IL | |
|---|--------------------|
| Finance & Economy | Chicago, IL |
| <u>Cost of Living</u> | 166 |
| Higher value = higher cost of living (100 = nationwide average) | |
| <u>Job Growth</u> | 3.00% |
| Average % job growth in 1999 | |
| <u>State Income Taxes</u> | \$1,302 |
| State income taxes based on \$50,000 income, married, two kids | |
| <u>Local Income Taxes</u> | \$0 |
| local income taxes based on \$50,000 income, married, two kids | |
| <u>Unemployment Rate</u> | 4.00% |
| % unemployed in 1998 | |
| <u>Median Family Income</u> | \$30,707 |
| median family income | |
| Real Estate | Chicago, IL |
| <u>Home Purchase Cost</u> | \$360,000 |
| average cost of a 2,000 sq. ft. Home | |
| <u>Property Tax Rate</u> | 2.00% |
| average annual property tax rate | |
| <u>Property Tax</u> | \$7,200 |
| property tax for a 2,000 sq. ft. home | |
| <u>Electricity Cost</u> | \$81 |
| average monthly electricity cost for a 2,000 sq. ft. home | |
| Education | Chicago, IL |
| <u>High School Graduate Rate</u> | 66% |
| % of population that are High School Graduates | |
| <u>Bachelors Degree Rate</u> | 19% |
| % of population that hold a Bachelors Degree | |

Fuente:

Exportaciones Totales de México
Fracción Arancelaria 8306.21 Manufacturas diversas de metales comunes
de 1997 al 31 de marzo de 2000
Valores en US Dls. / Volumen (Kg)

| País Importador | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | |
|-----------------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|
| | Valor | Volumen | Valor | Volumen | Valor | Volumen | Valor | Volumen |
| Alemania | 2,509 | 815 | 964 | 155 | 11,075 | 1,163 | 147 | 950 |
| Antigua y Barbuda | | | | | | | | |
| Antillas Neerlandesas | 16,647 | 205 | 122 | 10 | | | | |
| Arabia Saudita | | | | | 1,687 | 492 | | |
| Argentina | 2,228 | 309 | 816 | 75 | 1,849 | 1,491 | 563 | 141 |
| Aruba | | | 254 | 200 | | | | |
| Australia | 448 | 91 | 1,843 | 203 | 1,983 | 1,376 | 815 | 60 |
| Barbados | | | | | 744 | 850 | | |
| Bermudas | | | 63 | 17 | | | | |
| Bolivia | 515 | 450 | | | 898 | 348 | | |
| Brasil | 221 | 28 | 11,324 | 2,156 | 19 | 3 | | |
| Brunei Darussalam | 328 | 25 | | | | | | |
| Canada | 26,338 | 7,081 | 99,479 | 15,159 | 18,439 | 6,368 | 3,799 | 948 |
| Chile | 4,223 | 616 | 18,267 | 5,635 | | | | |
| Colombia | 66,481 | 5,610 | 1,914 | 235 | 5,552 | 669 | | |
| Costa Rica | 7,516 | 3,682 | 2,007 | 238 | 3,735 | 687 | | |
| Cuba | 372 | 29 | 116 | 90 | 5,301 | 222 | | |
| Dinamarca | 333 | 120 | | | 1,500 | 96 | | |
| Dominica | 255 | 50 | | | | | | |
| Ecuador | | | 1,018 | 54 | 1,638 | 190 | | |

Fuente: BANCOMEXT. BASE DE DATOS SIC

Exportaciones Totales de México
Fracción Arancelaria 8306.21 Manufacturas diversas de metales comunes
de 1997 al 31 de marzo de 2000
Valores en US Dls. / Volumen (Kg)

| País Importador | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | |
|---------------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|---------|---------|
| | Valor | Volumen | Valor | Volumen | Valor | Volumen | Valor | Volumen |
| El Salvador | 5,411 | 906 | 6,408 | 1,116 | 8,560 | 861 | 1,254 | 185 |
| España | 21,696 | 5,002 | 8,717 | 4,221 | 51,674 | 3,205 | 142 | 28 |
| Estados Unidos de América | 1,118,969 | 309,460 | 1,605,334 | 232,379 | 1,460,986 | 280,731 | 373,582 | 48,976 |
| Filipinas | 1,284 | 98 | | | | | | |
| Francia | 5,352 | 257 | 3,099 | 3,008 | 12,523 | 2,507 | 16 | 6 |
| Georgia | | | | | 196 | 40 | | |
| Grecia | 245 | 37 | 178 | 114 | 620 | 135 | | |
| Guadalupe | | | | | 1,252 | 74 | | |
| Guatemala | 32,346 | 4,034 | 31,998 | 2,579 | 18,516 | 2,629 | 15,118 | 556 |
| Haití | 242 | 20 | 325 | 55 | | | | |
| Honduras | 71 | 10 | 765 | 142 | 308 | 98 | 1,148 | 1,000 |
| Hong Kong | 1,094 | 249 | | | | | | |
| Hungría | 133 | 37 | 92 | 22 | | | | |
| Indonesia | 110 | 27 | 2,308 | 500 | | | | |
| Irlanda | | | | | 1,061 | 151 | | |
| Israel | 77 | 21 | | | | | | |
| Italia | 9,517 | 1,685 | 6,382 | 2,170 | 2,292 | 368 | 3,596 | 140 |
| Japón | 817 | 212 | 3,031 | 330 | 224 | 26 | | |
| Malasia | 19,979 | 1,473 | | | | | | |
| Nicaragua | | | 1,086 | 493 | 12,822 | 248 | 787 | 1,058 |

Fuente: BANCOMEXT. BASE DE DATOS SIC

Exportaciones Totales de México
Fración Arancelaria 8306.21 Manufacturas diversas de metales comunes
de 1997 al 31 de marzo de 2000
Valores en US Dls./ Volumen (Kg)

| País Importador | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | |
|----------------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|----------------|---------------|
| | Valor | Volumen | Valor | Volumen | Valor | Volumen | Valor | Volumen |
| Noruega | 630 | 51 | | | 1,115 | 180 | | |
| Nueva Caledonia | | | 357 | 139 | | | | |
| Nueva Zelanda | 80 | 15 | 184 | 51 | | | | |
| Países Bajos | 2,041 | 93 | 7,558 | 851 | 2,812 | 161 | 3,699 | 180 |
| Países no Declarados | | | | | | | 789 | 39 |
| Panamá | 8,501 | 715 | 6,907 | 2,058 | 7,033 | 2,783 | 220 | 20 |
| Paraguay | 19 | 1 | | | | | | |
| Perú | 45 | 2 | 33 | 4 | 1,086 | 17 | | |
| Portugal | | | | | 471 | 562 | 472 | 85 |
| Puerto Rico | 27,107 | 10,961 | 9,259 | 5,893 | 33,058 | 8,025 | 1,172 | 3,400 |
| Reino Unido | 3,354 | 187 | 16,194 | 1,196 | 77,908 | 8,407 | | |
| República Dominicana | 747 | 14 | 476 | 665 | | | | |
| Singapur | | | 689 | 139 | | | | |
| Sudáfrica | 3,146 | 1,045 | 787 | 148 | 5,063 | 1,345 | | |
| Suecia | 2,090 | 152 | 121 | 58 | 219 | 30 | | |
| Suiza | 46 | 2 | 104 | 12 | 707 | 66 | | |
| Turquía | 106 | 120 | | | 448 | 120 | | |
| U.R.S.S. | | | 6,828 | 155 | | | | |
| Uruguay | | | 24 | 6 | 951 | 150 | | |
| Venezuela | 3,150 | 2,372 | 16,750 | 2,102 | 9,575 | 3,635 | | |
| Países: 60 | 1,400,809 | 358,369 | 1,878,177 | 284,833 | 1,769,898 | 330,509 | 411,319 | 57,772 |

Fuente: BANCOMEXT. BASE DE DATOS SIC

4.2 CANALES DE COMERCIALIZACION

Se eligió como canal de distribución para este caso práctico las tiendas de detalle de artículos de regalo de Chicago, mismas que ofertarán el producto hacia los consumidores finales, es por tanto el canal de distribución de un nivel, debido al tipo de producto que la empresa ofrece.

4.3 EL PRECIO DE EXPORTACION Y LOS INCOTERMS

La determinación de los precios y la presentación de una cotización en el mundo actual implica también un análisis del mercado y la competencia para el producto. Los objetivos, el mercado, la competencia de la empresa, deberán ser el punto de partida en toda decisión relativa a los precios y las cotizaciones implícitas. Para una buena fijación de estos dos puntos es esencial una doble evaluación para fijar una cotización:

- En base a costos (Costing)
- En base al mercado / competencia (Pricing)

Para determinar el precio de exportación, la empresa debe fijar sus objetivos globales en materia de precios. Si esta persigue en la comercialización la finalidad de aprovechar una capacidad sobrante de producción, quizá pueda utilizar los costos marginales para fijar su precio. Si busca posicionarse, si busca una reputación de calidad, el tener mejor servicio, etc; deberá casar este objetivo con un análisis del mercado.

La función del análisis del mercado en relación con la determinación de los precios de exportación consiste en establecer un límite máximo a la decisión correspondiente, a partir de la demanda del producto y de las características de los competidores.

La primera fase consistirá en obtener información sobre el tamaño total del mercado accesible para el exportador y los factores que puedan limitar su potencial de mercado (entre ellos el precio). Se debe analizar la situación actual y perspectivas para el futuro.

Además del tamaño de mercado, habrá que evaluar el vigor y la actitud de los competidores en el mercado extranjero, tanto de los directos como indirectos. Por ejemplo, en el caso de un exportador de café, otros proveedores de café serán competidores directos y los de té, competidores indirectos.

Cotización en base a costo (costing)

Se emplea desde hace mucho tiempo para la integración de cotizaciones tanto domésticas como internacionales.

Para el uso de este mecanismo es importante haber reconocido nuestros costos fijos y variables, nuestro punto de equilibrio y haber determinado los gastos que incurren en la operación, hasta el punto de entrega / recepción acordado por el comprador.

La forma de integrar una cotización con este mecanismo, ya sea que se emplee costeo directo o marginal o no, es básicamente la siguiente:

1. Identificar los costos fijos y variables.
2. Determinar su margen de utilidad.
3. Fijar su punto de equilibrio.
4. Identificar y sumar los gastos de operación hasta el punto acordado (FOB, CIF, etc.) con el comprador: empaque y embalaje, tramitación de documentos, transportes, aduanas, maniobras, otros.
5. Si procede, identificar y prorratear los gastos financieros y comisiones.

Cotización en base al mercado competencia (pricing)

Cotizar en base a costo (costing) implica llegar a un punto de entrega/recepción con el cliente. Cotizar en base al mercado/competencia (pricing) conlleva a llegar hasta el precio de venta al público de nuestros productos.

4.4 DETERMINACION DEL PRECIO DE EXPORTACION

Determinación del Costo por un juego de ajedrez

Artesanías y Decoraciones SAMADI

Hoja de Costos por Unidad

Producto: Ajedrez de 32 piezas

| Concepto | Cantidad | Unidad | Costos | |
|-----------------------------------|----------|--------|----------|-----------------|
| | | | Unitario | Total |
| <u>Materia Prima</u> | | | | |
| Ajedrez de 32 piezas | 1 | juego | 400.00 | 400.00 |
| Acrilico color base | 80 | ml | 0.03 | 2.40 |
| Acrilico p/ decorado | 4 | ml | 0.33 | 1.32 |
| Esmalte p/ acabados | 5 | ml | 0.18 | 0.90 |
| Otros materiales | | | | 1.20 |
| Total Materia Prima | | | | 405.82 |
| | | | | |
| <u>Mano de Obra</u> | | | | 600.00 |
| | | | | |
| Cargos Indirectos | | | | 6.80 |
| | | | | |
| Costo Unitario | | | | 1,012.62 |
| | | | | |
| Envase, Embajale y Empaque | | | | 27.50 |
| | | | | |
| Costo Unitario Total | | | | 1,040.12 |

Artesanías y Decoraciones SAMADI
Determinación de las Proporciones de Materias Primas
Producto: Ajedrez de 32 piezas

| Concepto | Cantidad | Unidad | Costo | Producción | | Consumo ml por Juego | Costo x ml | Costo por Juego |
|----------------------|----------|--------|----------|------------|--------|-------------------------|---------------|--------------------|
| | | | | Estimada | Unidad | | | |
| Acrílico color base | 40,000 | ml | 1,200.00 | 500 | Juego | 80,000 | 0.03 | 2.40 |
| Acrílico p/ decorado | | | | | | | | |
| Rojo | 375 | ml | 125.00 | 500 | Juego | 0.750 | 0.33 | 0.25 |
| Azul | 375 | ml | 125.00 | 500 | Juego | 0.750 | 0.33 | 0.25 |
| Blanco | 375 | ml | 125.00 | 500 | Juego | 0.750 | 0.33 | 0.25 |
| Negro | 375 | ml | 125.00 | 500 | Juego | 0.750 | 0.33 | 0.25 |
| Otros | 375 | ml | 125.00 | 500 | Juego | 0.750 | 0.33 | 0.25 |
| Total | 1,875 | ml | 625.00 | 500 | Juego | 3,750 | 0.33 | 1.25 |
| Esmalte p/ acabados | | | | | | | | |
| Oro | 20 | ml | 70.00 | 500 | Juego | 0.040 | 3.50 | 0.14 |
| Plata | 20 | ml | 70.00 | 500 | Juego | 0.040 | 3.50 | 0.14 |
| Cobre o bronce | 20 | ml | 70.00 | 500 | Juego | 0.040 | 3.50 | 0.14 |
| Negro | 1,250 | ml | 125.00 | 500 | Juego | 2,500 | 0.10 | 0.25 |
| Blanco | 1,250 | ml | 125.00 | 500 | Juego | 2,500 | 0.10 | 0.25 |
| Total | 2,560 | ml | 460.00 | 500 | Juego | 5,120 | 0.18 | 0.92 |
| Otros | | | 600.00 | 500 | | | | 1.20 |

GASTOS ASOCIADOS BAJO INCOTERM CPT ICC 2000

Determinación del Flete

Aeropuerto de Salida: Internacional Benito Juárez de la Ciudad de México

Aeropuerto de Llegada: O'HARE de la Ciudad de Chicago

| | | | | |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| Flete Principal | 85.00 | 9.4520 | 803.42 | Pesos |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------|

Cotización 1

American Air Lines

Continental Air Lines

Mexicana de Aviación

Estas líneas aéreas tienen una tarifa de \$ 1.15 usd por kg o Tarifa mínima de \$ 60.00 usd

$37.5 \text{ kg} \times 1.15 = 43.13 \text{ usd}$ no aplica

Aplica tarifa mínima de \$ 60.00 usd

Gastos por concepto de corte de guía y manejo de mercancía \$ 25.00 usd

Cotización 2

Fedex (Servicio Normal)

Esta línea aérea tienen una tarifa de \$ 6.00 usd por kg

$37.5 \text{ kg} \times 6.00 = 225.00 \text{ usd}$

Incluye seguro de responsabilidad limitada

| | | |
|---------------|---------------|--------------|
| D.T.A. | 151.00 | Pesos |
|---------------|---------------|--------------|

| | | |
|----------------------------------|---------------|--------------|
| Honorarios Agente Aduanal | 150.00 | Pesos |
|----------------------------------|---------------|--------------|

0.18 % del valor de la mercancía

\$ 150.00 pesos como mínimo

| | | |
|----------------------------------|---------------|--------------|
| Servicios Complementarios | 350.00 | Pesos |
|----------------------------------|---------------|--------------|

Cobro mínimo \$ 350.00 pesos

FORMACION DEL PRECIO DE EXPORTACION

| Concepto | Unitario | Cantidad | Total |
|------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Costo | 1,040.12 | 25 juegos | 26,003.00 |
| Mas | | | |
| 45% de Utilidad | 468.05 | | 11,701.35 |
| Igual | | | |
| Precio Base | 1,508.17 | 25 juegos | 37,704.35 |
| Mas | | | |
| Gastos Asociados | 58.18 | | 1,454.42 |
| Igual | | | |
| Precio de Exportación | 1,566.35 | 25 juegos | 39,158.75 |

4.5 RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Posicionamiento en el Mercado

El producto se encuentra en la fase introductoria en el mercado internacional, por lo que se tiene como objetivo crear una imagen internacional de la empresa asistiendo a la feria de la "The Military Miniature Society of Illinois", la cual reúne a los productores y compradores de miniaturas para dar a conocer los nuevos modelos, la participación en este evento servirá para contactar clientes potenciales además de conocer nuevos productos que nos servirán para estudiar a nuestra competencia.

4.6 DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACION

Los documentos necesarios para llevar a cabo esta exportación a Estados Unidos de América son los siguientes:

- Factura comercial
- Documento de transporte (guía área)
- Carta de instrucciones hacia el Agente Aduanal
- Pedimento de exportación
- Lista de empaque

Trámites del exportador: La empresa exportadora deberá contactar al Agente Aduanal para el trámite legal de exportación, deberá obtener la mejor cotización respecto al flete principal, elaborar la factura comercial y carta de instrucciones, finalizando con el pago de derechos en aduana.

4.7 ENVASE Y EMBALAJE

Con la reciente apertura comercial a los mercados internacionales México requiere de nuevos y mejores diseños en la presentación de los envases y embalajes de sus productos, ya que la penetración y permanencia en dichos mercados depende de lo novedoso del diseño, la calidad de la presentación y del tipo de materiales de fabricación del envase con sus respectivas especificaciones de orden sanitario en el caso de envases que contengan productos comestibles o farmacéuticos.

En el mismo caso se encuentra el embalaje para la exportación, ya que las formas de almacenamiento, y el duro y prolongado manejo de los productos requiere de un diseño del embalaje acorde con este duro manejo, con el fin de dar una mayor protección al producto: estructuración y especificaciones de los materiales utilizados de mayor resistencia, para que este resulte económico y garantice la integridad física de los productos hasta su llegada al consumidor final.

Es de suma importancia que las empresas mexicanas exportadoras tomen conciencia de la necesidad de cambio y mejoramiento en el envase y embalaje, para con ello alcanzar y mantener un buen nivel de competitividad fuera de las fronteras de México.

Las autoridades públicas deben regular con mayor vigor cuestiones tales como la composición de materiales y calidad del embalaje, el tamaño y la construcción del envase, el diseño y el texto de la etiqueta, así como la posibilidad de volver a utilizar el envase o bien someterlo dentro de un ciclo biológico degradable.

Como cada país y cada medio de transporte persigue objetivos diferentes al publicar su propio cuerpo de normas, el exportador debe informarse y tomar las medidas correspondientes para el envío de sus mercancías.

Envase. Es el envoltente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas. Debe estar diseñado para llamar la atención y obtener la confianza del consumidor.

Embalaje. Este tiene la finalidad de agrupar a los envases u objetos voluminosos y pesados que no requieren de envase, para facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.

Por lo general, los embalajes están diseñados para ser manejados por montacargas en unidades de 0.5 a 2 toneladas en promedio.

Empaque. Mejor designado como envase secundario, se refiere a elementos de presentación del producto con impresos gráficos que facilitan la exhibición en el anaquel, conteniendo información referente al producto así como los materiales de agrupamiento de varios envases (six pac) y los materiales de amortiguamiento en el interior de los embalajes.

Envase y embalaje de exportación: Cada pieza se protege con hule espuma para evitar que las piezas se dañen en el traslado, posterior a esto cada juego (32 piezas) se empaqueta en una caja de cartón corrugado reciclable de 30 cm de largo por 20 cm de ancho y 20 cm de fondo, seguido a este paso las 25 cajas se embalarán en una caja de cartón corrugado, reciclable de alta resistencia.

4.8 TRANSPORTE Y DISTRIBUCION FISICA

A través de los años, la ciencia de la administración ha progresado mucho en la reducción de los costos de producción, también se ha conseguido disminuir los costos en muchas áreas de mercadotecnia; la logística global constituye para muchas empresas la única (y quizás la última) frontera importante en esta reducción de costos.

El dinero que se ahorra al tener un enfoque global tiene un fuerte efecto de apalancamiento en las utilidades. Así, cada unidad monetaria economizada en el manejo de materiales, inventarios o transportes pueden tener el mismo efecto en las utilidades que un incremento en ventas.

Conceptos

Logística

"Es el proceso de planear, implantar y controlar con eficacia, los costos y el almacenaje de las materias primas, inventarios de producción en proceso, artículos terminados y su seguimiento del punto de origen al centro de consumo con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente".

Council of Logistics Management

"El conjunto de actividades que tiene por objetivo la colocación, al menor costo de una cantidad de producto, en el lugar y en el tiempo donde la demanda existe".

Association des Logisticiens d'Enterprises-France

"La logística es concebida como técnica de control y de gestión de flujos de materias primas y de productos, desde sus fuentes de aprovisionamiento hasta sus puntos de consumo".

J. F. Magee

Distribución Física o Tráfico

"Es el transporte administrativo de todo tipo de insumos, desde un origen hasta un destino, conservando la calidad inicial y efectuándolo en el mejor tiempo posible".

American Marketing Association

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

W. J. Stanton / Ch. Futrell

Distribución Física Internacional (DFI)

"Transportar el producto adecuado en la cantidad requerida al lugar acordado y al menor costo total para satisfacer las necesidades de consumidor en el mercado internacional Justo a Tiempo / "Just in Time" (JAT/JIT) y con Calidad Total / "Total Quality" (CT/TQ)"

A. Ruibal Handab

Transporte y distribución física: El transporte físico de la mercancía se llevará a cabo de siguiente manera, el embarque saldrá de las instalaciones de la empresa vía terrestre hacia la aduana de la ciudad de México para efectuar los trámites de despacho, seguido a esto abordará el avión que los trasladará al aeropuerto de Chicago, lugar donde el cliente efectuará el despacho para su importación trasladando el embarque de manera terrestre hasta sus instalaciones donde exhibirá el producto y almacenará de acuerdo a sus necesidades.

4.9 FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

Para participar exitosamente en el comercio internacional se deben conocer, aplicar y vigilar muy diversos aspectos que permitan cumplir con términos y condiciones pactadas para entregar bienes o servicios, con oportunidad al importador.

El exportador por su parte espera, simultáneamente y como una contraprestación adecuada, recibir su pago a tiempo y sin importar quién es el comprador o en cuál país se ubica.

El vendedor tiene que decidir si acepta los términos de pago que le propongan sus compradores o si prefiere o puede determinarlos él, así como evaluar las ventajas y desventajas de cada forma de pago que pudiera llegar a emplear, para elegir la mejor en cada caso.

Debe. Además, considerar que en el mundo se utiliza una diversidad de formas de pago y resulta entonces indispensable el documentarse sobre las particularidades de aquéllas que

puedan ser óptimas para propiciar la continuidad de los negocios con sus compradores extranjeros.

Uno de los primeros elementos que inciden en la selección de una modalidad de pago radica en los motivos que se tengan para efectuar operaciones de comercio exterior.

Se pueden recordar o imaginar las primeras operaciones de compra a proveedores ubicados en el mercado local y cómo, a medida que se requieran más proveedores o sus mercancías no cubran ya las expectativas de precio, calidad, oportunidad en la entrega y otras similares se presentaba la necesidad de contactarlos en otras plazas de la república, en primera instancia, o en otros países.

Igualmente al contar con un producto exitoso se le colocaba en plazas más alejadas de su sede y se llegaba a detectar la oportunidad de exportarlo.

La modalidad de pago deberá ser acordada entre las partes importadora y exportadora, por lo que definirán el momento de embarcar y pagar. El exportador deberá decidir si embarca la mercancía antes o después de recibir el pago. Para él lo más conveniente sería recibir primero el pago, pero su cliente importador preferirá por su parte recibir primero la mercancía y después pagar. Existen modalidades de pago que permiten conciliar ambos intereses.

Si el monto de la operación, con relación al capital de la empresa lo ameritan, se sugiere contar con un Contrato de Compraventa Internacional. La modalidad de Pago que representa menor riesgo para el exportador sin experiencia previa y que también para su contraparte importadora le otorga mayor seguridad, es la Carta de Crédito. Por su naturaleza, que tiene que ver con la facilidad de modificarse o cancelarse, existen cuatro modalidades:

- **Revocables** son las que en cualquier momento pueden ser canceladas por el banco emisor y/o el importador-ordenante, sin ser necesario dar aviso al beneficiario.
- **Irrevocables** son las que para enmendarse o cancelarse requieren el consentimiento previo de todas las partes involucradas.

- **Confirmadas** son las que representan un compromiso en firme de pagar al beneficiario por parte del banco confirmador.
- **Notificadas** son las que requieren la participación de un banco que notifica al beneficiario del pago que hará el banco emisor.

Existen otras modalidades de pago, pero representan un riesgo mayor para el importador, para el exportador o para ambos. Entre ellas las que representan un riesgo intermedio para ambas partes son. El Giro Bancario y las Transferencias Electrónicas a través de la banca.²²

Medio de Pago Internacional. En este caso se utilizará el Contrato de Compra-Venta Internacional de Mercaderías, en donde se especificará que la forma de pago será a través de Carta de Crédito, irrevocable y a la vista pagadera en el Banco Nacional de México sucursal Lindavista en la cuenta 1697 a nombre de Samuel Vázquez Gómez, por el monto total de esta operación.

²² Flores Paredes, Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior en México Retos y Oportunidades en el Mercado Global. México UNAM FES-C en prensa. Pag. 99-100

CONCLUSIONES

Podemos establecer con la realización del presente trabajo que nuestro país no escapa a la tendencias mundiales del Comercio Internacional: la Globalización.

Hemos estudiado la Estructura Económica Internacional que emerge con gran fuerza con la creación del G.A.T.T. en 1947, representó solo el inicio de la creación del modelo económico que vivimos actualmente: "El Neoliberalismo" que se entiende como la práctica de economías de libre mercado regulados por la O.N.U. a través de organismos como la O.M.C. y el F.M.I. dentro del mundo capitalista.

Se establece pues que el Comercio Internacional cada vez está más presente en la actividad económica de nuestro país, es claro que a raíz de la adhesión de México al G.A.T.T. dejamos de estar al margen de la evolución económica del mundo de la Globalización, es sin duda una tendencia mundial del capitalismo, con ella la interdependencia económica con otras naciones nos lleva a pensar que en México se necesitan desarrollar Instituciones que nos permitan entender el concepto de economía abierta, creando la necesidad de realizar adecuaciones nacionales a los objetivos y nuevas estrategias para nuestra política económica en la perspectiva de obtener mejores condiciones de desarrollo económico que cubran las exigencias de la mayoría.

Hoy nos planteamos esquemas que buscan reducir la inflación, disminuir la pobreza, aumentar el Comercio Internacional para alcanzar el crecimiento sostenido, sin embargo esto no se logrará si se continua con modelos económicos de corto plazo.

Hoy la realidad en el mundo de los negocios nos remite a la palabra "Competencia" ahora ya no solo local sino extranjera, la apertura de fronteras ha obligado a nuestras empresas al enfrentamiento con competidores extranjeros, ello ha beneficiado sin duda al consumidor ya que ahora las empresas se esfuerzan por vender bienes de mejor calidad al mejor precio.

El mercado local ya no asegura la supervivencia de las empresas. El empresario mexicano ha enfrentado desde la década de los 90's la imperiosa necesidad de diversificar sus mercados, el cambio en la cultura empresarial en nuestro país ya inició, se entiende ahora que no solo se debe buscar vender al extranjero los excedentes de producción, hay que producir para exportar, ya que la empresa que no tome este reto reduce su periodo de permanencia satisfactoria en el mercado.

En esta interdependencia económica de la cultura de la exportación no solo beneficia a la empresa que la ejerce y a sus trabajadores, sino también colabora para las finanzas de la nación.

Respecto a la ejecución del proyecto del "Proyecto para la Exportación de Miniaturas Militares a Chicago, Illinois", la empresa Artesanías y Decoraciones SAMADI se concluye con los diversos análisis que se llevaron a cabo que se trata de un proyecto que resulta ser completamente recomendable para su realización, resaltando que es por su producción factible, en su comercialización es viable, financiera y económicamente rentable.

BIBLIOGRAFIA

Flores Paredes, Joaquín. El contexto del comercio exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global. México. UNAM FES-C en prensa.

Estefanía, Joaquín. La nueva economía. Ed. Debate, S.A. Tercera Edición. España, 1997.

Tugores Ques, Juan. Economía internacional. Globalización e integración e integración regional. Ed. Mc Graw Hill. España, 1999.

Contrera P., Guillermo, Mancera G., Enrique, Juárez O., Francisco. Formación del precio de exportación. Bancomext. México, 1997.

Martínez Duclaud, Rafael. Mercadotecnia internacional. Bancomext. México, 1997.

Mercado Carrillo, Pedro Pablo. Envase y embalaje. Bancomext. México, 1997.

Barradas Quiroz, Marco Antonio. Modalidades de pago internacional. Bancomext. México, 1997.

Domínguez Álvarez, Agustín, Morales Troncoso, Carlos, Mancera Garrido, Enrique Octavio. Cómo participar con éxito en ferias y exposiciones internacionales. Bancomext. México, 1997.

Bancomext. Productos prioritarios de exportación en el mercado de Estados Unidos (Chicago). Consejería Comercial de México en Chicago, abril 1998.

Ramírez, Gerardo. Clasificación arancelaria. CICOMEXT. Consorcio internacional de comercio exterior.

Incoterms 2000. SADE Toluca. Instituto Politécnico Nacional. Comercio Internacional. Toluca, México 2000.

El Financiero. Suplemento Comercial, México exporta. México 2001.

IDC. Información Dinámica de Consulta. Servicio quincenal de consultoría empresarial, comercio exterior. Año XIV 3º. Epoca, No. 7. 15 de febrero de 2001.