

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

CUAUTITLÁN



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PIEZAS DE
ALFARERÍA (MACETA VASO PERSA) PRODUCIDA EN LEÓN, GTO.;
AL MERCADO DE CHICAGO, E.U.A**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

Colín Reyes Diana

ASESOR: DR. GERARDO SÁNCHEZ AMBRIZ



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES CUAUTITLÁN
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
P R E S E N T E

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicarle a usted que revisamos la Tesis:

Plan de negocios para la exportación de piezas de
alfarería (maceta vaca persa) producida en León Gto. a
al mercado de Chicago, U.S.A.

que presenta la pasante: Diana Galán Reyes
con número de cuenta: 09734792-7 para obtener el título de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 13 de Marzo de 2008

PRESIDENTE	<u>Dr. Gerardo Sánchez Ambríz</u>	
VOCAL	<u>M.F. Rogina Quiroz Salas</u>	
SECRETARIO	<u>M.F. Marcela Angélica Daughare</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>M.F. Francisco Arturo Herrera Barroso</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.E. Elvira Huidobro Ortega Lara</u>	

DEDICATORIAS

Esta investigación se la dedico con mucho cariño a mis padres, en especial a **MI MADRE**, gracias por tu “infinita paciencia” ya que sin tu apoyo mi camino hubiera sido aún más difícil, a toda mi familia, y a la memoria de mi querido **PADRE**.

De igual manera a quiénes se convirtieron en mis ángeles guardianes a lo largo de mi carrera profesional:

A mi querido maestro Vale, a la maestra Paty, a los Ingenieros: Oscar Hernández, Julio Moisés, Gonzálo Pacheco, a mi sabio psicólogo: Miguel A. Garibaldi, y a quien considero como una segunda madre: *Delia Cuevas*.

Pero sin duda alguna a **Dios** por darme en cada día una nueva oportunidad para recomenzar con más fuerza.

Todo logro empieza con un sueño, así que a soñar para que en el futuro se haga realidad. Para que podamos realizar nuestros sueños Dios nos da alas y él se encarga de cuidarlas y fortalecerlas para que podamos emprender el vuelo, pero depende de nosotros lo alto a lo que queramos llegar. Así que vuelen que no hay límites, ya que el cielo es infinito.



A mi segunda familia “**mis Amigos**”: Lupita, Alex, Brenda, Harry, Dany e Iván.

A mi cuerpo de sínodos, gracias por su apoyo, y observaciones hechas a mi trabajo.

Para mi asesor no tengo más que agradecimiento así como profunda admiración, gracias por su paciencia, tiempo, orientación y respaldo, que Dios lo bendiga siempre **Dr. Gerardo.**

Sin dejar a un lado a la persona que ha sido para mí en varias ocasiones un ejemplo de constancia y esmero, mi querido **SERGIO IVÁN G.** gracias por ser parte de este proceso, por tu paciencia e infinito apoyo de toda índole.

Te amo.

A los ARTESANOS, mi reconocimiento y respeto por la ardua labor que hacen.

Y A MÍ, porque aunque frecuentemente el cansancio me derribaba, la disciplina me levantaba, por creer en mis sueños y materializarlos, **SÍ SE PUEDE!!!!!!**

ÍNDICE

	Pág.
Índice de figuras	I
Índice de cuadros	I
INTRODUCCIÓN	II
Problema	V
Objetivos	V
Hipótesis	V
CAPÍTULO 1. CONTEXTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL INTERNACIONAL Y NACIONAL	
1.1 Sociedad del Conocimiento	5
1.2 Globalización	7
1.3 Inicios del Comercio Internacional	12
1.4 Empresas en el mundo	17
Referencias	20
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Teorías del Comercio Internacional	21
2.2 Importancia y características del comercio	23
2.3 Tratados Comerciales firmados por México con el Mundo	24
2.4 Balanza de Pagos	32
2.5 Contexto del Comercio Exterior en México	35
2.6 Políticas de Comercio Exterior en México	37
Referencias	40
CAPÍTULO 3. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURÍDICO	
3.1. Reglas de origen	41
3.2. Certificado de origen	46
3.3. Regulaciones arancelarias y no arancelarias	47
3.4. Documentos y trámites de exportación	61

3.5. Programas de instituciones al comercio exterior	66
3.6. INCOTERMS	69
3.7. Elementos del Plan de Negocios de Exportación	76
Referencias	101

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

4.1. Empresa y producto	102
4.2. Análisis estratégico de la empresa	105
4.3. Aspectos del proceso productivo	108
4.4. Análisis financiero	112
4.5. Dimensión del potencial exportador	115
4.6. Recursos de mercadotecnia internacional	119

ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN.

4.7. Identificación, selección y justificación del mercado meta	123
4.8. Ventajas competitivas de la empresa y el producto	134
4.9. Canales de comercialización	137
4.10. Determinación del precio de exportación y el INCOTERM	140
4.11. Logística a emplear	144
4.12. Documentos y trámites de exportación	149
4.13. Forma de pago	150
4.14. Apoyo gubernamental	151
Referencias	153

CONCLUSIONES	154
--------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	158
--------------	-----

ANEXOS	161
--------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Fig. 1 Mercado de embalaje	57
Fig. 2 Razones para exportar	77
Fig. 3 Empresa y mercado internacional	80
Fig. 4 Análisis de FODAS	81
Fig. 5 Competencia del producto	84
Fig. 6 Posición competitiva	91
Fig. 7 Plan de mercadotecnia	93
Fig. 8 INCOTERMS	97
Fig. 9 Diagrama de flujo del proceso Ceramistas Unidos	111
Fig. 10 Comercio bilateral México-E.U.	117
Fig. 11 Componentes de un análisis de competencia	136
Fig. 12 Punto de Equilibrio	142
Fig. 13 Simbología para el manejo de mercancía	145

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tratados comerciales firmados por México	31
Cuadro 2. Balanza de pagos en el primer trimestre de 2007	34
Cuadro 3. Programas de fomento a la exportación	67
Cuadro 4. INCOTERMS 2000	71
Cuadro 5. Formas de pago	99

INTRODUCCIÓN

El mundo moderno se plantea al modelo globalizador como un camino orientado al progreso, por este sentido y dado al estancamiento que se inició en nuestro país, se comenzaron a plantear cambios a las antiguas estructuras que han generado la adopción de una economía orientada hacia el desarrollo, dentro del modelo del neo liberalismo o de la apertura comercial, que supone el adelgazamiento del Estado-Nación como requisito para incentivar las áreas de desarrollo, se comienza a dar la ventaja competitiva, que ocasiona que los países busquen nuevos mercados, alianzas, bloques, uniones, etc., para poder comercializar sus productos y desarrollar sus economías basándose en las exportaciones de los mismos, esto originó que México iniciara con una apertura comercial gradual a partir de 1983.

La apertura y el crecimiento a los mercados intercambiarios, la globalización, la libre competencia y concurrencia hoy en día a escenarios competitivos, por parte de nuestro país, han permitido en los últimos años la inserción de México en el ámbito internacional, (con el incremento de exportaciones se comenzaron a firmar Acuerdos y Tratados que en la actualidad permiten a México negociaciones con 33 países del mundo) dando a nuestros productos y servicios nacionales un mayor desarrollo y posible crecimiento en las demandas de los consumidores tanto nacionales como internacionales.

En un inicio el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) marca la pauta de lo que sería el eje del comercio internacional y el Fondo Monetario Internacional (FMI) marcaría las políticas a seguir por los países con la finalidad de establecer un nuevo mecanismo en el comercio, la globalización.

A partir de entonces, se inician las rondas de negociaciones del GATT donde se pretende reducir las tarifas aduaneras para incrementar la actividad comercial en distintas ramas siendo la de nuestro estudio la artesanía.

La apertura comercial internacional lleva a nuestro país a insertarse en la competencia por lo que México inicia una apertura al exterior y diversifica su oferta exportable a través de la forma de diversos tratados, siendo el Tratado de Libre Comercio de

América del Norte (TLCAN) al que haremos referencia, ya que la rama de la artesanía fue una de las beneficiadas con su firma.

Las diferentes importaciones y exportaciones tanto de productos, servicios, mercancías en general de materias primas o productos básicos y manufacturados cuentan en su haber con una serie de gravámenes. La explotación y exportación de los recursos y servicios nacionales consumidos en el extranjero es uno de los principales puntos de la política económica de crecimiento y desarrollo que permitirán en un futuro no muy lejano, el progreso de nuestro país.

El ramo de mayor auge en las exportaciones no petroleras del país es el sector manufacturero justo se encuentra en este punto la artesanía. El sector artesanal es generador de millones de empleos, ya que existen alrededor de doce mil empresas ya que al ser ubicado en el sector de artículos de regalo y decoración en toda la República Mexicana se caracteriza por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios. El 98% de las empresas son micro y pequeñas contando en su mayoría con una infraestructura de tipo familiar.

Las características de estas empresas permiten que sean flexibles y adaptarse a requerimientos del mercado, cuentan con una disponibilidad de mano de obra competitiva con habilidades artesanales y contribuyen de manera importante en el desarrollo regional de diversas entidades del país.

El estado con sus programas y proyectos de desarrollo proporciona ayuda al campesino-artesano en sus problemas de distribución y promoción, a través del Fomento y exportación de sus productos. Encontramos antecedentes de esta actividad desde 1936, estas han ido cambiando conforme enfrentaban nuevas problemáticas, actualmente las instituciones más importantes en la ayuda de ésta causa son: La Secretaría de Economía, el Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías, FONART, y el Banco Mexicano de Comercio Exterior BANCOMEXT.

Estas Instituciones brindan apoyo en diferentes formas como por ejemplo, de índole administrativa, financiera, de promoción, técnica y de comercialización.

El principal mercado es Estados Unidos, al que se destina 620 millones de dólares de las exportaciones en este sector. (dato del 2004).

Bajo éste escenario en el desarrollo de la presente tesis profesional se desarrollará de la siguiente manera: En el primer capítulo se estudia el contexto del entorno empresarial Internacional y Nacional, ya que al hablar del contexto empresarial, en cualquiera de sus dos ámbitos, es hablar de relaciones comerciales, siendo precisamente las organizaciones las que se ven sumergidas en un ambiente globalizado.

En el segundo capítulo se abordará la Importancia y características del comercio, la balanza de pagos, el contexto del comercio exterior en México sin dejar a un lado la importancia de los Tratados Comerciales firmados por México con el mundo, teniendo presente que los tratados son una pieza clave en el desarrollo de México, en donde se hace necesario una política económica y comercial dirigida a encarar y aprovechar los cambios y oportunidades de la globalización.

El tercer capítulo está enfocado a los Procedimientos administrativos y marco jurídico, abordando lo que son las reglas de origen, certificado de origen, regulaciones arancelarias y no arancelarias, INCOTERMS, así como lo referente a los documentos y trámites de exportación.

El plan de negocios es un documento fundamental para el empresario, así también lo es para la compañía, además de ser una herramienta de trabajo, ya que durante su preparación se evalúa la factibilidad de la idea, se buscan alternativas y se proponen cursos de acción; una vez concluido, orienta la puesta en marcha.

Finalmente en el cuarto capítulo se lleva a cabo una propuesta de plan de negocios de exportación, eligiendo por producto maceta vaso tipo persa con comercialización al mercado de Chicago, Illinois, E.U.A.

A manera de apoyo para la presente tesis se incluyen fuentes documentales bibliográficas especializadas en el tema, en formatos impresos y digitales; así como, los anexos necesarios que le corresponden a la investigación.

CAPÍTULO 1 CONTEXTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL (INTERNACIONAL Y NACIONAL)

1.1 SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La nueva sociedad del conocimiento, que todavía está en proceso de consolidación, tiene sus antecedentes, en la segunda década del siglo pasado, aunque hay evidencia que hacia finales de los años 70's ya se habían expuesto investigaciones acerca de esta innovación.

Uno de los mayores retos que coloca a generadores de bienes, productos y servicios, tanto de África, Asia, América, Europa y Oceanía, es enfrentar el difícil paso de construir organizaciones líderes, aquellas que sean capaces de adelantarse al futuro, diseñando políticas y programas de desarrollo de capital intelectual, ante un mundo progresista y globalizado cuya influencia se percibe en todas las organizaciones, mismo que conlleva al aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación, facilitando el desarrollo en la toma de decisiones.

Por definición tendrán las organizaciones vistas como: La coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo aprovechamiento de elementos materiales, técnicos y humanos (1) Donde los líderes empresariales serán capaces de descubrir fortalezas, canalizar ideas y convencer a los demás de que su organización es competitiva.

Incorporar una cultura organizacional conlleva el empleo de teorías administrativas como: el Desarrollo Organizacional (D. O), la Teoría de la Calidad y la Administración del Conocimiento, permitiendo apreciar: creencias, expresiones culturales, tradiciones y valores posibilitando a la anticipación de descensos de la economía.

Las organizaciones productivas exigen cambios en su estructura, mismos que se dirigen al conocimiento, como fuente principal de riqueza, comprendiendo así la importancia en la generación, conservación, intercambio y transferencia del mismo.

Probst, (2) considera que el conocimiento es “todo el conjunto de cogniciones y habilidades con los cuales, los individuos suelen solucionar problemas”, basándose en

datos e información ligado a las personas”. El aprendizaje significa que el conocimiento ha sido trasladado, a persona, unidades y funciones.

Hablar de cambio conlleva a una modificación de las condiciones prevalecientes, una alteración de los componentes, relaciones e interrelaciones que integran un sistema y que lo colocan en una nueva situación de estabilidad aparente; el cambio obedece a una mezcla de causas voluntarias o involuntarias.

Lo que hoy conocemos como Sociedad del Conocimiento demandará una rapidez en la innovación de procesos educativos a fin de responder las exigencias en el ámbito productivo y obviamente en el de negocios. Siendo precisamente la innovación y la creatividad, los que coadyuvarán a la supervivencia y desarrollo de sociedades con excelencia, la calidad es superada por la excelencia.

Este intelecto humano producirá creatividad e innovación, que serán transmitidos a otras organizaciones, personas o redes de conocimiento.

Bill Gates, (3) expresa “que la gestión del conocimiento empieza con los objetivos y los procesos de la organización y con el conocimiento de la necesidad de compartir información”. Queda claro que la gestión del conocimiento es un capital intelectual intangible, dando así valor a las organizaciones y al individuo mismo.

El capital intelectual se clasifica en tres categorías:

1.- Capital humano: El conocimiento, las competencias; parte del activo está en la mente de los trabajadores y se lo lleva consigo cuando vuelven a su casa o dejan la organización.

2.- Capital estructural: Es lo que queda en las organizaciones, cuando los empleados vuelven a sus casas, tales como: procesos, sistemas de información, bases de datos, diseños, secretos comerciales y cultura.

3.- Capital de clientes o relacional: Es el contacto con los individuos, incluye clientes, proveedores, aliados en los procesos de colaboraciones.

Con esta nueva Sociedad, surge la denominada “Economía del conocimiento” que describe un sistema en el cual, el procesamiento de la información se ha convertido en

característica principal de la mayoría de los sectores, una economía fundamentada en el conocimiento, generado de la proliferación de productos. Teniendo como característica principal, la apertura de las organizaciones hacia el exterior, considerando como fuentes externas:

- ❑ Competidores
- ❑ Clientes
- ❑ INTERNET
- ❑ Proveedores
- ❑ Socios
- ❑ Bases de datos
- ❑ Agencias de información, etc.

La modernidad del siglo XXI, coadyuva a la globalización del conocimiento, dando paso a la generación de nuevos paradigmas en: gestión del conocimiento, nuevas tecnologías.

Cabe mencionar que se entiende por organizaciones modernas, aquellas en las que el personal desarrolla su capacidad de crear resultados y propiciar nuevas formas de pensar.

A manera de conclusión, la sociedad de hoy se vislumbra como la era del conocimiento y la inteligencia, donde las organizaciones conformadas por un capital humano creativo, enfrentan con éxito los cambios y desafíos propios al contexto global, todo esto apoyado por la tecnología y los medios de comunicación.

1.2 GLOBALIZACIÓN

La globalización se concibe como: Un proceso dinámico y cambiante, que conlleva a la integración de mercados, estados y tecnologías a un grado nunca antes visto, en la medida que posibilita a los individuos, corporaciones y a los propios estados a acercarse entre sí de manera rápida, profunda y económica. (4)

Antes se aceptaba la existencia de lugares donde el mercado no imponía sus reglas, hoy el mundo es distinto, la globalización arrasa e impone.

Por lo que respecta a la Globalización, en su formulación más sencilla, alude a un cambio o transformación en la escala de las organizaciones humanas que pone en contacto a comunidades alejadas y acrecienta el alcance de las relaciones de poder en todas las zonas del mundo, además se asocia con nuevas pautas de estratificación en las que algunos estados, sociedades y comunidades se interconectan cada vez más en el orden global, mientras que otros se marginan de manera creciente. (5)

Con todo, la globalización así como ciertos aspectos de sus principales procesos sirven a los intereses de poderosas fuerzas económicas y sociales occidentales, son una expresión de los profundos cambios estructurales que afectan a las organizaciones sociales contemporáneas. (6)

En este sentido, la globalización es el proceso e integración económica entre los países y dineros que se trasladan en forma instantánea de un punto a otro del globo, resultado del gran avance tecnológico, de los medios de comunicación y sobre todo del creciente flujo de capitales internacionales., caracterizándose por nuevos mercados, herramientas, reglas, en la continua integración de los países del mundo.

Como se puede observar la globalización obedece a cambios en política internacional que acrecienta la interdependencia de las economías nacionales al apostar por un sistema transnacional bancario y comunicativo.

Prioritariamente los países desarrollados buscan en otras fronteras abrir nuevos mercados para llevar su producción ya saturada en el mercado interno, esto se evidenció en los años setenta al extenderse la producción y comercialización de bienes, servicios y mercados financieros, haciendo partícipe la integración de economías nacionales en busca de una nueva dinámica de los mercados, cuyas alianzas comerciales juegan un papel importante y decisivo, representando los puntos clave de la modernización y liberalización de las estructuras de intercambio.

Las transformaciones mundiales tienen implicaciones directas en la vida interna de cada país, innovaciones en el área de conocimiento y la tecnología, el surgimiento de nuevos centros financieros y comerciales, la gran competencia por los mercados. Como resultado de esta lucha, los países menos desarrollados importan productos

semielaborados para avanzar o concluir su proceso, mediante el uso intensivo de trabajo local en fábricas para el mercado mundial, esta actividad se determina por las condiciones de valoración del capital a escala mundial y es, por tanto, producto de la evolución económica del capitalismo. (7)

Sin duda la llamada globalidad pretende reflejar la percepción, de que el mundo se está convirtiendo a pasos agigantados en un espacio dominado por fuerzas económicas y tecnológicas, en el que la interacción entre las partes que componen el todo es tan intensa que los acontecimientos de cualquier tipo y en cualquier zona del globo se expanden de forma inmediata hacia el resto de las zonas, con profundas consecuencias.

El proceso de la globalización genera algunas ventajas, entre las cuales están:

- El desarrollo de capitales, incrementando la inversión y por consiguiente hay crecimiento en las economías.
- El Fortalecimiento de relaciones comerciales, así como liberación de pago de aranceles.

México no puede quedar ajeno de la globalización, ya que ésta, es una tendencia de la economía, así como de los mercados, dicho proceso parte de que vivimos en un mundo cuyos países y bloques son cada vez más interdependientes.

Cuando se habla de la globalización de mercados, tenemos entre sus efectos positivos:

- Circulación de la riqueza y su distribución en el mercado sin fronteras.
- Fluidez de los capitales hacia países emergentes, lo que ha permitido financiar su deuda y ha facilitado el crecimiento de sus economías.
- El consumo llega a lugares donde hubiera sido imposible si se diera el aislamiento.

Para que se pueda hablar de globalización, se deben de conjugar tres razones, que son:

- 1) Aceleración de los ritmos de apertura económica y de los intercambios de mercancías y servicios;

- 2) Liberación de los mercados de capitales que han integrado las plazas financieras y las bolsas de valores de todo el mundo y;
- 3) Revolución de las comunicaciones y de la informática, que ha conectado el tiempo real con el espacio.

A manera de conclusión se puede decir que, la globalización es un fenómeno complejo de carácter internacional. Su acción consiste principalmente en lograr una penetración mundial de capital (financiero, comercial e industrial), que se desarrolla de forma multipolar. Es precisamente esa penetración, que conlleva hacia una competencia internacional de acceso a mercados, la que permitió el desarrollo y expansión ilimitada de las empresas transnacionales por todo el mundo, mismas que a la vez cuentan con el respaldo incondicional de sus respectivos estados nacionales.

1.2.1 Impacto de la Globalización en México

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, se fue conformando un mercado mundial a partir de los acuerdos de Bretton Woods, donde el poder económico de las transnacionales a través del Fondo Monetario Internacional F.M.I., el Banco de México y más recientemente la O.M.C. , se impuso una globalización de la economía por encima de organismos como la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U), cuyo principal objetivo se orientaba al desarrollo y la paz internacional a partir del reconocimiento pleno de los Estados soberanos. De esta manera, se fue conformando un sistema económico y financiero mundial en donde la política ya no podía ejercer un control, global de su sociedad y de su economía.

Siendo la globalización un proceso que se da como resultado de transformaciones y avances exponenciales; derivado de un largo proceso de cambio social en el que la cooperación internacional se presenta como el instrumento indispensable para enfrentar el reto del diseño de un nuevo sistema mundial.

Destacando, todos aquellos procesos tecnológicos, fenómenos políticos, reorganizaciones económicas y situaciones anímicas que hacen al planeta más interdependiente.

Hoy las decisiones de unos afectan más a los otros.

Se habla de globalización como un conjunto abarcante e integrante de la internacionalización, la transnacionalización y la mundialización, con tendencias en el Estado nacional, la soberanía y el derecho, y su capacidad para la regulación en los flujos económicos y las finanzas nacionales e internacionales. (8)

El proceso de globalización no ha ayudado a las naciones pobres pues sus ingresos no están aumentando y el adoptar políticas de mercados como son el libre comercio, la privatización y el fomento a los mercados de capitales ha hecho a las economías en desarrollo más vulnerables y dependientes, no más estables.

Pero la globalización no se da sólo en el ámbito económico, aunque es en éste y en particular en el ámbito financiero, en donde se advierten de manera más clara sus efectos tanto benéficos como en contrario, como pueden ser el aumento del comercio mundial, y la especulación de los capitales en los mercados internacionales, respectivamente.

Dada la importancia del tema, los últimos gobiernos han insistido en que México no se puede quedar al margen de lo que acontece en el mundo, es decir, del contexto globalizador, donde todos los países tiene que abrir sus fronteras para poder competir en el mercado donde todo lo que se relaciona con el proteccionismo, el nacionalismo y la exagerada defensa de la soberanía nacional, no son más que argumentos obsoletos que impiden el desarrollo del país.

Si esa apertura tan aclamada por nuestros neoliberales es la "*llave mágica*" que abrirá el camino hacia el crecimiento y desarrollo de la economía y automáticamente se generarán más beneficios para la sociedad, ¿qué está pasando con México? Después de años de apertura indiscriminada a mercancías y capitales del exterior, de privatizaciones y desregulación estatal de la economía, el aparato productivo interno está desarticulado y en muchos sectores, como el agrícola destruido.

Lo que ocurre en la economía no es fruto del azar o del momento, ni consecuencia exclusiva de los factores externos. Se han tomado malas decisiones en los campos de la producción y de las inversiones, y se han utilizado los recursos públicos para salvar negocios privados, lo que ha generado una desigual distribución de la riqueza.

Destacando que la política económica se basó en la adopción del modelo neoliberal, el cual fue excesivamente prolongado e indiscriminado, mientras que existía un sector público sobredimensionado.

Actualmente es notorio el predominio de mercancías extranjeras en los comercios, ya que no se ha cumplido el objetivo de toda política de desarrollo: elevar el bienestar de la población.

Las desigualdades prevalecientes están haciendo más evidente las fallas del mercado y atentan contra los buenos deseos de lograr el crecimiento sostenido con equidad. Los avances han sido lentos e ineficientes, y el aumento de la pobreza lesiona la cohesión social, le resta credibilidad a las instituciones, minimiza la acción pública y erosiona el capital político.

1.3 INICIOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Cada vez son más las empresas pequeñas y medianas que se integran a la actividad exportadora. Este hecho demuestra que no sólo las grandes corporaciones son las que pueden exportar; por consiguiente para tener éxito en esta labor, se debe contar con las herramientas de planeación indispensables.

Hablar del contexto empresarial, en un ámbito internacional, es hablar de relaciones comerciales, por ello, es conveniente antes que nada citar la definición de comercio internacional.

El Comercio Internacional: Es el conjunto de transacciones económicas, financieras y comerciales que realizan los Estados., los particulares y los Estados entre sí, investidos estos de sus propias potestades a nivel mundial. (9)

Tal concepto nace de las necesidades de obtener mercancías que el hombre no puede producir ya sea por falta de conocimientos o por características del medio ambiente en que se desarrolla. El papel de traer mercancías de lugares muy lejanos y comercializarlos con otros pueblos, fue tan significativo que empezaron las migraciones y ocupaciones militares. Lo cual permitió la iniciación de las teorías y políticas económicas. El comercio internacional tiene sus inicios en el siglo XVI ya que en esta

época data el nacimiento de las nacionalidades, o sea de los estados políticamente independientes con unidad orgánica y con una política económica propia.

Aunque propiamente podemos decir que el comercio internacional inicia gracias al intercambio que acontece en el mediterráneo de la Baja Edad Media, en el siglo XIII, es decir surge un punto de enlace con el Oriente, ocurriendo este intercambio en ciudades como Génova, Pisa y Valencia.

El comercio internacional obedecerá a dos causas:

- 1.- Distribución irregular de los recursos económicos
- 2.- Diferencia de precios, razón por la cual se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

1.3.1 Ventajas del Comercio Internacional

Ventajas Comparativas

Creada por David Ricardo, (1792-1823), siendo el pilar fundamental de la Teoría Clásica del Comercio Internacional, Ricardo atribuye el valor de los bienes a la cantidad de trabajo que incorporan y considera que la productividad del trabajo difiere al utilizarse distintas técnicas de producción.

Para Ricardo, el intercambio comercial internacional es beneficioso porque aumenta la producción y el consumo en cada país. (10)

Sosteniendo así sus argumentos que aunque cada país puede tener una ventaja absoluta sobre el otro en los dos productos, podrá beneficiarse más especializándose en la producción y exportación de aquél donde su ventaja relativa sea mayor, pues en este tendrá su ventaja comparativa. Para el otro país que tiene desventaja en las dos, habrá uno en el que su desventaja sea relativamente menor y en este habrá de especializarse, pues en él tendrá su ventaja comparativa.

La Teoría de la ventaja Comparativa plantea:

- En un mercado cerrado el consumidor paga más
- Una economía cerrada frena el desarrollo de nuevos productos e inhibe la creación de empleo
- El libre comercio permite que cada país se especialice en lo que hace mejor

- Se intercambian productos y se percibe cierto ahorro
- Se gasta este ahorro en otros productos y así denota un efecto multiplicador en la economía.

En estas condiciones, ahorra trabajo el traer un artículo externo, tratándose así de una producción indirecta, es precisamente donde el comercio se convierte en un método de producción que facilita la satisfacción de necesidades a un menor costo ya que implica un menor esfuerzo de producción.

Los precios relativos de un país determinan la distribución de sus ganancias; para determinarlos se hace necesario observar la oferta y la demanda; el precio relativo indica un salario de la misma naturaleza. La participación de los países en el comercio internacional, se da, por diversas razones, entre ellas:

- ❑ **Existencia de economías de escala.-** Son una de las fuentes principales de la competencia imperfecta en los mercados, la cual consiste en que aquellas empresas dotadas de una mayor capacidad instalada para producir, logran ahorros por el mayor volumen que producen, pues no obstante que sus costos variables crecen en la medida en que lo hace la cantidad producida, el costo por unidad se reduce, en tanto que los costos fijos no cambian y el costo total se divide entre un número mayor de unidades.
- ❑ **Diferencias en los gustos y en los patrones de consumo de los individuos.-** Aunque las condiciones de producción entre los países fueran similares, existen diferencias en los gustos de los consumidores que pueden justificar la aparición del comercio internacional.
- ❑ **Diversidad en las condiciones de producción entre las distintas regiones y áreas.-** Las diferencias en las condiciones de producción en cuanto a clima, dotación de recursos naturales, de capital físico y humano, así como el tecnológico, son muy demandados. Bajo este panorama, el comercio viene a ser el resultado lógico de la diversidad en las posibilidades de producción de los distintos países.

1.3.1.1 Principio de la Ventaja Comparativa

Este principio sugiere que “aunque la eficiencia productiva en un país sea mayor que en otro, es posible hallar ventajas en el intercambio de los bienes y servicios que ambos fabriquen, si la relación de eficiencias de cada país es diferente”. Entendiéndose por “eficiencias” mejor calidad y precio más bajo.

Si cada país se especializara en la fabricación del producto que tiene la ventaja comparativa o relativa, beneficiaría a los consumidores de ambos países. (11)

Ventaja comparativa: Es cuando un país tiene mayor facilidad para producir un artículo por lo que le es más viable la especialización en la producción del mismo, desarrollando una ventaja en comparación con el resto de los países de dicho bien.

Ventaja absoluta: Su fundamento es que al ampliar la dimensión de los mercados, aumenta la posibilidad de producir más y con ello se favorece el grado de especialización que, a su vez, incrementa la productividad del trabajo.

1.3.1.2 Principio de la Ventaja Competitiva

A partir del principio de la “ventaja comparativa”, los países deberán realizar esfuerzos para mejorar la red de transporte, los puertos, aeropuertos, las comunicaciones, el sistema de crédito a la exportación, entre otros., con el fin de facilitar y abaratar las operaciones de comercio exterior. Donde las empresas deberán realizar un conjunto de actividades tendientes a disminuir sus costos para penetrar en el mercado exterior. Ejemplo de algunas de ellas son: diseño del producto, administración eficiente, mercadotecnia internacional, logística de transporte. (12)

1.3.2 Desventajas del comercio Internacional

A estas desventajas se les denominan prácticas desleales, considerados como mecanismos que permiten mejorar artificialmente la competitividad en el mercado internacional, considerados ilegales y sancionados por organismos internacionales y penalizados con medidas gubernamentales que tienden a neutralizar la ventaja. Aunque suelen confundirse con algunas regulaciones no arancelarias llevadas al extremo, las reconocidas internacionalmente son las siguientes:

- **DUMPING:** A este fenómeno también se le conoce como discriminación de precios internacionales y ocurre cuando un exportador, que generalmente se encuentra en una situación de monopolio, ofrece un bien o comparable a un precio inferior a compradores extranjeros, que el que sobra en el mercado de origen. La condición para que tenga éxito esta práctica, es que los dos o más mercados involucrados se encuentren a una distancia significativa entre sí, de modo que el costo de transporte, seguro y demás gastos desalienten a los comerciantes para que no puedan beneficiarse de comprar barato en aquel país y vender caro en el otro.

Existen tres clases de dumping:

1.- dumping persistente: Se basa en que la elasticidad de la demanda es mayor en el mercado mundial que en el doméstico, porque en aquél existe una mayor disponibilidad de sustitutos y por tanto mayor competencia. Mientras que la menor elasticidad de tal demanda en el mercado doméstico le permite vender un precio mayor internamente.

2.- dumping predador.- Es el más desleal, porque busca ganar el control del mercado extranjero de manera deliberada, ofreciendo bienes a un precio reducido temporalmente para desplazar competidores en ese mercado, y una vez logrado ejerce su poder monopólico elevando los precios substancialmente.

3.- dumping esporádico.- Resulta de un excedente ocasional en la producción y es similar a las “ofertas por liquidación”. Este dumping no causa daño sensible a la industria doméstica y en realidad beneficia al consumidor extranjero.

- **SUBSIDIOS A LAS EXPORTACIONES:** En ocasiones son consideradas como una forma de dumping gubernamental, porque reducen los precios cobrados a los compradores extranjeros y pagan precios mayores a sus productores locales. La OMC desde 1995, solo admiten apoyos indirectos a las exportaciones, como son las exenciones de impuestos indirectos (IVA). En este caso las sanciones también se denominan impuestos compensatorios y deben hacerse una vez que se ha probado la existencia de tal práctica desleal por el exportador.

- **CÁRTELES INTERNACIONALES:** Son grupos de empresas respaldadas por sus países de origen, acuerdan restringir o eliminar la competencia entre ellos para poder posicionarse en una condición monopólica.

Las condiciones necesarias para que el cártel sea exitoso son las siguientes:

- a) Baja elasticidad de la demanda de importaciones del resto del mundo.
- b) Cada miembro del cártel debe sujetarse a las decisiones con respecto a precio y producción decididas por el órgano correspondiente.
- c) La elasticidad de la oferta de países no miembros debe ser pequeña.
- d) El cártel debe controlar buena parte del mercado mundial objeto del mismo.

1.4 LAS EMPRESAS EN EL MUNDO

Al conceptualizar a la empresa se tomará como un sistema abierto en constante interacción con su entorno. Los resultados de las empresas dependen de un amplio conjunto de factores exógenos que son fuentes de oportunidades y amenazas. De ahí que resulte vital para la supervivencia y el éxito de la empresa conocer y anticipar la evolución de su entorno. (13)

Las empresas toman decisiones de diferente naturaleza a partir de la información y recursos disponibles y en función de los objetivos a alcanzar. Una diferenciación importante consiste en distinguir entre decisiones estratégicas, tácticas y operativas.

En las *decisiones estratégicas* se implica asignación de recursos importantes con impacto a largo plazo sobre el conjunto de la organización. Mediante este tipo de decisiones las empresas buscan la adaptación al entorno en las mejores condiciones posibles. En caso de error, los efectos pueden ser muy negativos y difíciles de subsanar. *Las decisiones tácticas* se encuadran en un segundo nivel; su objetivo es movilizar recursos de la organización para desarrollar las decisiones estratégicas. *Las decisiones operativas* se caracterizan por ser rutinarias y repetitivas, lo que permite su programación, y en caso de desviaciones o errores se pueden corregir rápidamente.

Una primera clasificación del entorno consiste en distinguir entre entorno genérico y el entorno específico.

1.4.1 El entorno genérico

En una economía de mercado, el entorno genérico se define por un amplio conjunto de factores económicos, políticos-legales, socioculturales y tecnológicos que delimitan las reglas del juego y el marco general en que las empresas se van a desenvolver. (14).

Entre los factores económicos se encuentran las variables macroeconómicas de un país, como son los tipos de interés y el tipo de cambio de la moneda, inflación, el saldo de la balanza comercial, donde la economía puede estar en un ciclo expansivo o en una fase recesiva, lo que incide sobre las expectativas de futuro en las empresas y, por tanto, condiciona sus decisiones actuales de inversión.

Cuando se hace mención de factores socioculturales incluirán las pautas dominantes, el nivel educativo, las variables demográficas y la distribución de la renta; todos estos factores afectan cuantitativa y cualitativamente a la demanda de las empresas y a la oferta de trabajo. Piénsese en las oportunidades y amenazas que afrontan las empresas en relación a las nuevas pautas culturales asociadas a estilos de vida saludables.

Finalmente, la tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de las empresas, posibilitando a una diferenciación por la mayor calidad de los productos obtenidos o porque permiten producir a costos más bajos respecto a los competidores., siendo las empresas las que precisan información y acceso a las tecnologías más adecuadas a sus capacidades y recursos.

1.4.2 El entorno específico

El entorno específico hace referencia a los factores del medio ambiente que afectan de forma singular a un conjunto de empresas con características similares. Se considera que la estructura del mercado condiciona la conducta que pueden seguir las empresas, y esta conducta afecta a los resultados obtenidos.

La estructura viene definida por el número y tamaño relativo de las empresas, la presencia o ausencia de barreras de entrada, las características de los productos en cuanto a su estandarización o diferenciación.

REFERENCIAS

1.- Sánchez, Gerardo. (2006). La sociedad del conocimiento. (en línea). *Revista AIBDA*. 38 (1), p. 79-86.

Disponible:

http://avalon.cuautitlan2.unam.mx/materialesdidacticos/gerado_sa/gsa.htm (Consultada 25 de abril del 2007).

2.- *Ibidem*.

3.- *Ibidem*. p.84.

4.-Martínez, Carlos (2004). *El impacto de la globalización en la regulación financiera en México*. México., Porrúa. p.42.

5.- Lerman, Aída (2006). Globalización y regiones. (en línea). *Revista CE. Comercio Exterior*, 56 (12), p. 1043-1044.

Disponible:

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/index.jsprevcomer@bancomext.gob.mx>

(Consultada el 29 de mayo del 2007).

6.- *Ibidem*.

7.- Capdevielle, Mario. (2005). Procesos de producción global: ¿alternativa para el desarrollo mexicano?. *Revista CE comercio exterior*. p. 562.

8.- Quintero, María. (2006). *Financiamiento de los mercados emergentes ante la globalización*. México., Porrúa. p.13.

9.- Greco, Orlando (2005). *Diccionario de Comercio Exterior*. Florida. Valleta., p. 60.

10.- García, Cándido. (2004). *Elementos del Comercio Exterior*. México., Trillas. p. 33

11.- *Ibidem*.

12.- *Ibidem*. p.19.

13.- Cueva, Álvaro. (2004). *Introducción a la administración de empresas*. 5. ed. México, Thomson. p.35

14.- *Ibidem*.

CAPÍTULO 2. EL COMERCIO INTERNACIONAL

2.1 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Desde el siglo XVI se han creado varias teorías del comercio Internacional. Es en la Europa Occidental, donde se expusieron los planteamientos teóricos, y por consiguiente, han sido llevados a la práctica, además de que han influenciado, casi en su totalidad, al resto del mundo.

A continuación se detallan algunos:

2.1.1 Teoría Mercantilista

Fue dominante entre los siglos XVI, XVII y parte del siglo XVIII. Para los autores de dicha teoría, la estrategia para aumentar la riqueza de un país era a través de la balanza comercial favorable (exportaciones mayores que las importaciones), pues la diferencia debía liquidarse en oro. Esta teoría justificaba el proteccionismo comercial sustentado en barreras fiscales o arancelarias a las importaciones de las mercancías, de tal manera que los aranceles incrementaban artificialmente el precio de las mercancías y frenaban las importaciones. (1)

La etapa mercantilista destaca por:

- La teoría cuantitativa del dinero, en la cual la cantidad de dinero fluye en forma directamente proporcional sobre los precios.
- Fijación del tipo de cambio entre las monedas de dos países, la paridad surge por la relación de contenido de oro fino entre ambos.
- Desigualdad en la distribución de factores productivos a nivel internacional, fuente generadora del comercio mundial.

2.1.2 Teoría Clásica

A partir de esta teoría el Comercio Internacional da un nuevo giro ya que la riqueza que posee el país, es fuente de producción. Así se entiende que un país es más rico cuando produce más e incrementa más su producción cuando se tiene la posibilidad de intercambiarlos en los lugares que son solicitados.

2.1.2.1 Las principales características en este periodo son:

- La moneda de oro (o plata) era la unidad monetaria común, libre y transferible de nación a nación, en donde el nivel de los precios monetarios se determinaba por la cantidad de dinero en circulación.
- Diferencia entre los costes-trabajos comparados, dando pie a la conveniencia de llevar a cabo la división internacional de la producción y por consiguiente, el intercambio internacional.
- El comercio se daba con pocas trabas (aranceles bajos y sin restricciones a la importación) permitía la exportación masiva de manufacturas.

La escuela clásica logra sentar los fundamentos del liberalismo en economía internacional.

Para los clásicos, el único concepto de valor que tiene interés en sentido económico es el valor de cambio.

El periodo clásico se cierra en los primeros años de la década de 1870, cuando aparece en escena una nueva escuela: neoclásica.

2.1.3 Teoría Neoclásica

Aporta una nueva teoría del valor (basada en la utilidad de los bienes y no en el trabajo que incorporan) y un modelo, el de equilibrio económico general, en el que todas las variables económicas consideradas relevantes (oferta, demanda y precios de los bienes y servicios productivos) aparecen interrelacionados en un sistema de ecuaciones, cuya solución arroja unos valores que se denominan de equilibrio.

Cuyo periodo se vio afectado durante la primera Guerra Mundial ya que se perdieron muchos contactos comerciales ya establecidos, concretándose las economías a elaborar mercancías para la guerra y no para la exportación, creándose además nuevas fronteras por lo tanto, nuevas restricciones aduaneras y arancelarias.

2.1.4 Teoría Neoliberal

Teoría que surge en el siglo XX a efecto de dos guerras mundiales principalmente y a una grave crisis económica, con la segunda Guerra Mundial se creó una anulación completa de los movimientos internacionales de mercancías, capitales y personas.

En la actualidad el Comercio Internacional es un factor estratégico en el desarrollo económico de un país, por lo que atribuye el crecimiento y bienestar de las economías generalmente todos los países tienen contacto entre sí mediante intercambios económicos culturales y políticos, pero en lo que se refiere a materia económica todo país tiende a obtener ventajas de su comercio internacional y busca implantar normas económicas que ayuden a proteger y a promover su comercio.

2.2 IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

Nuestro sistema capitalista está conformado por productores, los cuales tienen fines lucrativos, en la elaboración de mercancías, cuyos consumidores satisfacen todas así como cada una de sus necesidades exponiendo sus productos en el mercado, por tal razón el comercio se encuentra presente en todos y cada uno de los aspectos de nuestra vida, refiriéndose al comercio de la fuerza de trabajo, del dinero, de mercancías de divisas.

En la actividad del comercio se observa la presencia de dos conceptos: la **oferta y la demanda**, teniendo por resultado: el **precio**.

Lo anterior, permite apreciar al comercio como la rama de la actividad económica que se refiere al intercambio de mercancías y de servicios, ya sea por medio del trueque o de dinero, con fines de reventa o para satisfacer necesidades.

El comercio internacional puede concebirse como un caso especial del comercio en general. Las leyes y los principios que rigen el intercambio interno poseen la misma validez en el campo del comercio internacional, no obstante sufrir éste ciertas modificaciones y complicaciones a causa de los fenómenos que genera (tipo de cambio) o por los obstáculos artificiales a los que se está sometido (aranceles), a los cuales suele incorporarse ciertas dificultades naturales (mayor costo de transporte). El acto de comerciar lleva implícito que las partes se beneficien mutuamente con el intercambio.

2.3 TRATADOS COMERCIALES FIRMADOS POR MÉXICO CON EL MUNDO

Con la firma de tratados económicos se beneficia al comercio, haciéndolo más activo entre regiones y bloques económicos dando facilidades a los intercambios entre los países miembros, por medio de la reducción de aranceles y otros mecanismos. Aunque los TLC's no son ni serán una panacea para el comercio exterior si antes no se impulsa una política de competitividad hacia el interior de la economía nacional. Hay que desarrollar una política de competitividad productiva estructural que considere cuatro grandes vertientes: desarrollo productivo, política comercial estratégica, una reforma fiscal para el desarrollo y competitividad estructural. (2)

Los tratados son una pieza clave en el desarrollo de México, que requiere una política económica y comercial dirigida a encarar y aprovechar los cambios y oportunidades de la globalización.

Entre las ventajas que se encuentran al firmar los TLC (Tratados de Libre Comercio) son:

- Eliminación de algunas restricciones no arancelarias en nuestras exportaciones;
- Apertura a fronteras, así como disminución en el pago de aranceles (impuestos);
- Facilidad en el desarrollo y se incrementan las oportunidades de inversión;
- Se entra en el mayor mercado de consumo mundial, generando la competencia en nuestros productos y dando una mayor calidad ;
- Nuestros productos compiten en igualdad de condiciones con los demás en este sentido, México ha llevado a cabo, en los últimos años, un profundo proceso de transformación a fin de incorporarse al dinamismo de la economía internacional.

México no ha quedado fuera de las negociaciones comerciales internacionales ya que son fundamentales para la promoción de las exportaciones.

2.3.1 Tratado de Libre Comercio México-Chile

En 1999 se firmó el acuerdo de Complementación Económica con Chile (TLC).

El desempeño comercial entre estos dos países propició la negociación para ampliar y profundizar la cobertura del TLC, ya que éste sólo consideraba la liberalización del comercio de bienes. Entre los principales productos exportados están Minerales de molibdeno y sus concentrados, Automóviles, así como poliésteres y resinas.

2.3.2 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

En 1994 entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) siendo un instrumento clave que ha incrementado los flujos del comercio e inversión entre México, Estados Unidos y Canadá. Norteamérica es una de las regiones comerciales más dinámicas e integradas del continente; aproximadamente una tercera parte del comercio total de éste se realiza entre los socios del TLCAN.

Entre las industrias que se han visto favorecidas por el desarrollo comercial del TLCAN se encuentran:

La industria eléctrica-electrónica, sector automotriz, sector textil, sector de alimentos bebidas y tabaco.

2.3.2.1 Objetivos del TLCAN:

- Integrar una región en donde el comercio de bienes y servicios así como las corrientes de inversión sea más intenso y ordenado para beneficio de los consumidores e inversionistas de la región.
- Eliminar barreras al comercio de bienes y servicios y auspiciar condiciones para una competencia justa.
- Aumentar las oportunidades de inversión.
- Establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias.
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

2.3.3 Tratado de Libre Comercio: México, Colombia

A partir del 19 de noviembre de 2006 en el TLC del G-3 participan sólo México y Colombia

2.3.3.1 Comercio México-Colombia

Cuyas exportaciones durante el 2003 sumaron 744 millones de dólares. Los principales productos que México exporta a este país son: medicamentos, computadoras, televisiones, tractores, aparatos de radiotelefonía.

2.3.4 Tratado de Libre Comercio México- Bolivia.

Entra en vigor el 1 de Enero de 1995, quedando el 97% de nuestros productos (industriales mexicanos) libres de arancel que se exporten a Bolivia, cuyo plazo máximo de desgravación es de 12 años y no es necesario el certificado de origen, así como algunos productos agropecuarios y agroindustriales.

2.3.5 Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica

El Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica entró en vigor el 1 de enero de 1995, establece normas transparentes, promoviendo el comercio de bienes y servicios, así como facilita el desarrollo de inversiones, así como reconociendo los sectores sensibles de cada país.

En los primeros ocho años de operación del tratado de libre comercio México-Costa Rica, de acuerdo con las cifras del Banco de México, el intercambio de bienes se ha multiplicado por cinco al sumar 760 millones de dólares en 2002.

Las importaciones mexicanas de ese país sumaron 416 millones de dólares, 126% superior a las registradas en el 2001.

2.3.6 Tratado de Libre Comercio México-Nicaragua

El Tratado de Libre Comercio México-Nicaragua, firmado por los presidentes de ambos países en diciembre de 1997, entró en vigor el 1° de julio de 1998 y es el segundo tratado de libre comercio de México con un país de Centroamérica. A partir de esa fecha, el 45% de las exportaciones de México a Nicaragua quedaron libres de aranceles y el 77% de las exportaciones nicaragüenses a México fueron liberadas de inmediato.

Siendo un instrumento moderno que otorga transparencia y certidumbre a los agentes económicos de ambos países, toda vez que contiene compromisos de desgravación

arancelaria y reglas para el desarrollo del comercio y fomento de los flujos de inversión, sino también disciplinas en materia de propiedad intelectual, servicios compras gubernamentales, así como un mecanismo de solución de controversias.

Al ser un acuerdo bilateral permitirá en forma progresiva la compra y venta de productos a precios preferenciales, gracias a la reducción y eliminación de los aranceles.

2.3.7 Tratado de Libre Comercio México-Uruguay

Constituye uno de los últimos acuerdos de libre comercio y adecuaciones a los existentes TLC con Uruguay, así como la extensión a los nuevos miembros de la Comunidad Económica Europea que se adhirieron a partir del 1 de mayo del 2004.

Los principales rubros negociados con Uruguay en referencia al acceso a mercados se encuentran el sector Agropecuario y el Sector industrial.

Este acuerdo estará vigente hasta que sea sustituido por el que llegase a suscribirse. México y MERCOSUR y permite otorgar a los exportadores, importadores e inversionistas de ambos países, mayor certidumbre, con reglas claras y transparentes, lo que favorecerá un crecimiento de las relaciones económicas entre estos dos países.

2.3.8 Tratado de Libre Comercio con Guatemala, Honduras y el Salvador

El Tratado de Libre Comercio suscrito entre México, el Salvador, Guatemala y Honduras, entró en vigor para México-El Salvador y Guatemala el 15 de marzo de 2001, mientras que con Honduras dicha entrada inició el 1 de junio de 2001. (TRIÁNGULO DEL NORTE). El Tratado contempla compromisos en materia de desgravación arancelaria, reglas de origen, disciplinas en materias de normas técnicas, fito y zoosanitarias, servicios, solución de controversias, prácticas desleales de comercio, inversión, mismas que permitirán desarrollar mayores corrientes de comercio y flujos de inversión entre las partes.

2.3.9 Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUEM)

El Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (UE), entró en vigor el primero de julio del 2000. Este Tratado es parte de uno de los instrumentos de política exterior más ambiciosos que México ha celebrado: el Acuerdo de Asociación Económica,

Concertación Política y Cooperación entre México y la Unión Europea, conocido como: Acuerdo Global.

A partir del 1 de mayo de 2004, se adhieren a la Unión Europea (UE) 10 nuevos Estados Miembros (EM) conformándose la UE por 25 naciones. Los nuevos EM que se adhieren son: Chipre, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa y Eslovaquia. Así la UE se convierte en el bloque comercial más grande del mundo, representando un mercado de 455 millones de consumidores (74 millones provenientes de los nuevos miembros).

En sus tres vertientes: diálogo político, cooperación, y liberalización comercial, el acuerdo contiene los elementos para dar un nuevo ímpetu a la relación bilateral.

En materia comercial, el Acuerdo Global sentó las bases para la creación del tratado de libre comercio entre México y la Unión Europea. Se trata del acuerdo comercial más ambicioso que la Unión ha suscrito hasta la fecha. El tratado prevé la eliminación total de aranceles en el sector industrial a más tardar el primero de enero de 2007.

2.3.9.1 Características

El Tratado es un conjunto de reglas que los quince países miembros de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Reino Unido, Suecia y México) acuerdan para vender y comprar productos y servicios, se llama de libre comercio porque estas reglas definen como y cuando se eliminarán las barreras a libre paso de productos y servicios entre las naciones, esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas, las licencias y particularmente tarifas junto con aranceles; es decir los impuestos que se cobren por importar una mercancía.

2.3.9.2 Objetivos

- Eliminar barreras al comercio
- Promover condiciones para una competencia justa
- Incrementar las oportunidades de inversión
- Proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual

- Establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la Solución de Controversias
- Fomentar la cooperación regional y multilateral.

Siendo este grupo nuestro segundo socio comercial y nuestra segunda fuente de inversión extranjera directa, este acuerdo permitirá a México:

- Diversificar las relaciones económicas de México, el destino de nuestras exportaciones y nuestras fuentes de insumos.
- Garantizar un acceso amplio, preferencial y seguro de las exportaciones mexicanas al bloque comercial más grande del mundo.
- Aportar la seguridad jurídica y las condiciones de acceso preferenciales que requiere la pequeña y mediana empresa para incorporarse al sector exportador.
- Fortalecer la presencia de México en el exterior y nuestra posición estratégica en el comercio mundial. México será el único país con acceso preferencial a los dos mayores mercados del mundo (Europa y Estados Unidos) sin contar América Latina.
- Generar mayores flujos de inversión extranjera y promover alianzas estratégicas, lo que permitirá la creación de nuevos empleos en la economía mexicana.

2.3.10 Tratado de Libre Comercio entre los estados Unidos Mexicanos y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio.

Los Estados de la AELC (La República de Islandia, el Principado de Liechtenstein, el reino de Noruega y la Confederación Suiza) y México establecen un área de Libre Comercio de conformidad con las disposiciones de este tratado,

2.3.10.1 Cuyos Objetivos son:

- Liberación progresiva y recíproca del comercio de bienes, de conformidad con el artículo XXIV del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 .
- Apertura de los mercados de contratación pública de las partes.
- Liberalización del comercio de servicios, de conformidad con el artículo V del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC (en adelante “AGCS”).

- Asegurar una adecuada y efectiva protección de los derechos de propiedad intelectual, de conformidad con las normas internacionales más exigentes.
- Contribuir de esta manera, mediante la eliminación de barreras al comercio, al desarrollo armónico y a la expansión del comercio mundial.

2.3.11 Tratado de Libre Comercio entre México-Israel

Cuya entrada en vigor se da en julio del 2000. Ambos gobiernos decididos a fortalecer sus relaciones económicas y promover sus economías, firman un tratado de libre comercio,

2.3.11.1 Cuyos Objetivos son:

- Crear un mercado más extenso y seguro para los bienes producidos en sus territorios;
- Establecer reglas claras y de beneficio mutuo para su intercambio comercial;
- Crear un marco para la promoción de la inversión y cooperación;
- Alentar el desarrollo de su comercio tomando en cuenta las condiciones favorables de la competencia;
- Establecer una zona de Libre comercio entre los dos países a través de la eliminación de barreras comerciales;

2.3.12 Acuerdo de Asociación Económica México-Japón

Las rondas de negociación que se han realizado con las autoridades comerciales de Japón, hasta el primer semestre del 2004, comprenden 14 reuniones y están orientadas a establecer un tratado de libre comercio que considere: comercio de bienes agrícolas y no agrícolas, reglas de origen y procedimientos aduaneros, salvaguardas, política de competencia; derechos de propiedad intelectual, por citar algunos.

Como parte fundamental del entendimiento económico se ha reconocido el tamaño y distinto grado de desarrollo de la economía mexicana y japonesa, por lo que se ha negociado lo siguiente:

- a) Japón liberará de inmediato el arancel que implica a México el 91% de las fracciones y en el mediano plazo del 4% de las fracciones arancelarias.

- b) El restante 5% de las fracciones arancelarias consiste en productos donde Japón expresó sensibilidad.

Cuadro 1. TRATADOS COMERCIALES FIRMADOS POR MÉXICO

Tratado	Países	Promulgación	Entrada en vigor
1. TLCAN	México, E.U.A., y Canadá	20/XII/93	I/I/94
2. TLC-G3	México y Colombia	31/XII/94	I/I/95
3. TLC México-Costa Rica	México y Costa Rica	10/I/95	I/I/95
4. TLC México-Bolivia	México y Bolivia	11/I/95	I/I/95
5. TLC México-Nicaragua	México y Nicaragua	29/VI/98	I/VII/98
6. TLC México-Chile	México y Chile	28/VII/99	I/VIII/99
7. TLCUEM	Unión Europea	26/VI/00	I/VII/00
8. TLC México-Israel	México e Israel	28/VI/00	I/VII/00
9. TLC México-CA3	México, El Salvador, Guatemala y Honduras	14/III/01	15/III/01 con el Salvador y Guatemala y 1/VI/01 con Honduras
10. TLC Méx-AELC	México, Islandia, Noruega, Suiza y Liechtenstein	29/VI/01	1/VII/01
11. TLC México-Uruguay	México y Uruguay	25/VI/04	15/VII/04
12. Acuerdo de Asociación Económica México-Japón	México y Japón	31/III/05	I/IV/05

Fuente: SECOFI.

Banxico, Guía del Exportador 2005

La estructura básica de los Tratados de Libre Comercio es muy similar, de hecho los Tratados Comerciales firmados de manera posterior al TLCAN, lo tomaron como guía en su estructura, aunque los resultados no han sido los mismos.

Como se observa, el contexto histórico en el cual sucede la apertura comercial de México tiene un paralelismo, con la integración mercantil del siglo XVIII que dio fin al dominio colonial de España en nuestro Continente.

2.4 BALANZA DE PAGOS

Desde que las relaciones humanas se han presentado y por consecuencia su trato ha conducido a diferentes y variadas formas de interacción, ha sido necesario encontrar diversas formas de mantener un control sobre las mismas. Cuando estas relaciones entre países son de carácter económico, es necesario cuantificarlas para establecer diversos criterios de acción sobre las políticas internas y externas de cada país o nación.

Para tal efecto se establecen balanzas como medios de conocimientos e instrumentos de control de determinadas políticas alrededor de la economía internacional, las cuales tienen su origen desde el mercantilismo.

Así es como las balanzas de comercio de mercancías daban una idea aproximada de la estructura de los intercambios con los países extranjeros y sus posesiones coloniales. Los mercantilistas concebían las relaciones económicas entre países solamente desde la óptica del intercambio de mercancías y los movimientos de los metales.

Con el tiempo y la complejidad cada vez mayor de las relaciones económicas internacionales, ha habido necesidad de cuantificar aspectos diferentes más allá que sólo mercancías, desde un punto de vista monetario, sino muchos otros que igualmente generan pagos o ingresos hacia el exterior de las economías.

Al hacer referencia sobre la Balanza de Pagos, se hace mención del agregado macroeconómico que cuantifica como activo todos los ingresos provenientes del exterior y como pasivo, todos los egresos efectuados hacia el exterior. Dicho de otro modo, el activo cuantifica todos los rubros por los cuales los residentes de un país, adquieren poder de compra del exterior debido a mercancías y servicios exportados, así

como por la venta de títulos y valores. De igual manera, el pasivo cuantifica todos los usos que los residentes del país le asignaron al poder de compra exterior: importación de mercancías, servicios y la compra de títulos y valores, etc.

Convencionalmente se define a la Balanza de Pagos como: Un estado comparativo de cobros y pagos exteriores de una economía nacional por todos los conceptos, como intereses de empréstitos o valores de particulares. Comprende la balanza comercial y también los movimientos por ingresos y egresos de divisas de oro.

Además, de ser considerada un documento contable que registra sistemáticamente el conjunto de transacciones económicas de un país con el resto del mundo durante un periodo determinado, compuesta por el resultado del balance comercial (exportaciones menos importaciones). (3)

En tal definición cabría decir que las transacciones económicas internacionales son precisamente las transferencias de bienes, servicios y dinero de un país hacia los demás.

Desde cualquier ángulo, la Balanza de Pagos es importante en la medida que funciona como un indicador acerca de las condiciones de una economía en un periodo lo cual puede mostrar cambios significativos en los movimientos de mercancías y capitales así como las expectativas y perspectivas a futuro en la determinación de políticas de planeación económica.

Queda claro que las transacciones internacionales se clasifican como transacciones de débitos y créditos, lo que da origen a una clasificación vertical de la Balanza de Pagos.

La Balanza de Pagos se estructura principalmente por la Cuenta Corriente y la Cuenta de Capital.

a) Cuenta Corriente: Incluye todas las transacciones relacionadas con el ingreso nacional corriente y con los egresos o gastos corrientes del país. En otras palabras, esta cuenta registra el valor de todos los pagos que por concepto de las operaciones de compra-venta de mercancías y servicios se generan; como parte de la cuenta corriente se encuentra la balanza comercial, convencionalmente se dice que cuando una balanza comercial tiene saldo positivo es que el valor de las exportaciones excede a la de las importaciones y viceversa en caso de tener saldo negativo.

b) Cuenta de Capital: Registra el movimiento de fondos existentes en un país con relación al resto del mundo; por concepto de cambios en la inversión, en otras palabras, se incluyen todas las transacciones internacionales que implican el intercambio de “capital dinero” en contra de “activos reales o financieros”.

c) Errores y Omisiones: Se utiliza para ajustar los estados de cuenta. Los errores y omisiones se calculan a partir de la diferencia que existe entre los débitos y créditos.

d) Variación de la Reserva Internacional: Se registra la cantidad de reservas monetarias que aumentan o disminuyen en un año y que son manejadas por Banxico, en el caso de nuestro país.

En conclusión se puede afirmar que la Balanza de Pagos tiene como objetivo registrar los flujos de recursos reales, además de los servicios de los factorajes originales de la producción, entre la economía interna de un país, y el resto del mundo, de igual manera debe registrar las variaciones de los activos y pasivos exteriores de las transacciones económicas del país informante y los pagos de transferencias que son liquidaciones de recursos reales o créditos financieros adquiridos por parte del resto del mundo.

Cuadro 2. BALANZA DE PAGOS EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2007.

		2	0	0	6	2007
	Anual	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	I Trim.
Exportaciones	249, 997	58, 852	63, 813	63, 160	64, 171	60,143
Importaciones	256, 130	58, 119	63, 965	65, 783	68, 263	62, 782

Fuente: <http://www.banxico.org.mx> publicada el 25 de Mayo de 2007.

2.5 EL CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

En un contexto actual todos los países se encuentran en una situación de dependencia, esto debido a que en una economía global, ningún país puede considerarse dominante, ya que no hay economías autosuficientes. Lo que en una nación suceda con su economía, afecta al resto de las economías de otras naciones. Por tal razón, es que se forman bloques económicos y se suscriben tratados de libre comercio. En la economía actual los países abren sus fronteras, a fin de competir y comercializar sus productos.

Al tener tratados comerciales, nuestras naciones están unidas por lazos de historia, familia, valores, comercio y cultura. Hoy estos lazos nos dan oportunidad sin precedentes.

Tenemos la oportunidad de forjar una coalición que mejorará las vidas de los ciudadanos de ambas naciones.

La exportación pasó de ser un sueño a una realidad. Con la globalización de los mercados y la irreversible tendencia de apertura comercial, las empresas de todo el mundo tuvieron que replantear sus procesos y estrategias para competir en un mercado tendiente a borrar sus fronteras para que los bienes y servicios circularan libremente, teniendo como único límite la calidad de los mismos.

Obviamente nuestro país no fue ajeno a dicha tendencia. Como se sabe, México estaba catalogado como un país monoexportador dedicado fundamentalmente a la venta internacional de petróleo, por lo que el país debía de afrontar grandes retos de lo que la actividad exportadora representaba.

Antes de la apertura comercial, la estructura de la producción nacional derivada de la protección industrial que vivió México durante mucho tiempo, indujo a una asignación ineficiente de los recursos de la economía mexicana en donde los productores se orientaban al mercado interno y como estaban protegidos, no se preocupaban por la calidad lo que generaba que sus productos no fueran competitivos en los mercados internacionales.; sin embargo, el auge de la actividad exportadora ha favorecido a un número muy pequeño de empresas-generalmente grandes, con el dominio en el mercado y con capital transnacional.

En su forma actual, la inversión extranjera directa ha contribuido de manera importante en la relación bilateral y cataliza el crecimiento de la inversión local y la competitividad de las empresas, misma que se acompaña de diversas ventajas adicionales, que son fundamentales para el crecimiento económico y el desarrollo, como la transferencia de nuevos conocimientos, de tecnología y de un mayor acceso a los mercados.

El mundo moderno se plantea al modelo globalizador como camino al progreso, es por este sentido y dado al estancamiento que se inició en nuestro país, se comenzaron a plantear cambios a las antiguas estructuras que motivaron a la economía al desarrollo, dentro del modelo del neo-liberalismo o de apertura comercial, que supone el adelgazamiento del Estado-Nación como requisito para incentivar las áreas de desarrollo.

Se comienza a dar la ventaja competitiva, que ocasiona que los países busquen nuevos mercados, alianzas, bloques, uniones, con el fin de poder comercializar sus productos y desarrollar sus economías basándose en las exportaciones de los mismos, esto originó que México comenzara una apertura comercial gradual a partir de 1983.

La apertura y el crecimiento a los mercados intercambiarios así como la libre competencia y concurrencia hoy en día, por parte de nuestro país, han permitido en los últimos años la inserción de México en el ámbito internacional, con el crecimiento de exportaciones se comenzaron a firmar Acuerdos y Tratados lo que permiten a México un mayor desarrollo, dando a conocer nuestros productos, lo que da como resultado un crecimiento de las demandas de los consumidores tanto nacionales como internacionales.

Ante este marco, el gobierno mexicano apoya a la creación de nuevas empresas mexicanas para la exportación de sus productos, de igual manera orienta cuáles son las medidas necesarias para lograr un exitoso posicionamiento comercial internacional. Uno de éstos medios son las ferias y exposiciones, por la oportunidad del contacto directo con el consumidor, así también existe la Comisión Mixta para la promoción de exportaciones que promueve las exportaciones a través de la concentración de acciones para simplificar los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos al comercio exterior y fomentar la cultura exportadora.

Otro claro ejemplo es el Sistema Mexicano de Promoción Externa que es una base de datos, permitiendo localizar los mercados y empresas específicos, aclarando los sectores y productos que son requeridos en el exterior.

2.6 POLÍTICAS DE COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

Por Política Exterior entendemos al conjunto de posiciones, actitudes, decisiones y acciones que tiene un Estado más allá de sus fronteras nacionales. Dichas posiciones se fundamentan a su vez en el interés nacional. No obstante la definición de una política exterior no obedece exclusivamente a los objetivos que se fije el gobierno de un país, sino que también se conforma tras considerar las interacciones que se presentan en el comercio internacional. (4)

Entre los intereses primordiales de un Estado se encuentran la preservación de su independencia y seguridad; el seguimiento y protección de sus intereses económicos; la resistencia a cualquier penetración y manipulación de otros países e ideologías; la búsqueda de tener cierta injerencia y manipulación activas dentro del contexto internacional

La aplicación de este concepto de política exterior es resultado de la adopción del enfoque de causalidad interna y externa, el cual puede ser utilizado lo mismo para un país desarrollado que uno subdesarrollado.

2.6.1 Principios de Política de Comercio Exterior en México

El estudio de los principios de política exterior de México incluyen los elementos necesarios que permiten la comprensión de los ejes sobre los cuales se fundamenta la política exterior de nuestro país: Estos principios son el resultado de nuestro devenir histórico, la conjugación de los factores internos y externos que determinan la formulación de los lineamientos de la política exterior, los cuales surgen de la necesidad de dar solución a situaciones que afectaban y afectan al país, como es el de asegurar la integridad territorial, hacer frente a las intervenciones en asuntos que sólo competen a México, solucionar las controversias por medios pacíficos, defender la paz y la seguridad internacionales y fortalecer la cooperación internacional para el desarrollo.

Asimismo de acuerdo con el Artículo 133 Constitucional, las disposiciones que México haya ratificado forman parte de la Constitución, siempre y cuando no contravengan las leyes de la misma.

Al firmar y ratificar nuestro país tratados de carácter bilateral y multilateral, como son la Carta de las Naciones Unidas y los Estatutos de la OEA en la década de los cuarenta, tratados en donde se encuentran inmersos los siete principios de la política exterior mexicana, éstos de acuerdo con el artículo 133, ya formaban parte de la vida legal del país.

Es importante señalar que estos siete principios son la guía de la actividad internacional mexicana, más no la política exterior en sí, que comprende, además de éstos, otros factores como es el interés nacional, seguridad nacional, objetivos económicos y políticos fundamentalmente, capacidad de negociación y coyuntura nacional e internacional, entre otros (5)

Los siete principios de nuestra política exterior son:

- 1) Autodeterminación de los pueblos
- 2) No intervención
- 3) Solución pacífica de controversias
- 4) Proscripción de la amenaza o uso de la fuerza en las relaciones jurídicas internacionales.
- 5) Igualdad jurídica de los Estados
- 6) La cooperación internacional para el desarrollo
- 7) La lucha por la paz y la seguridad internacionales.

2.6.2 Los Objetivos

Los objetivos de política exterior son aquellos propósitos que un gobierno establece para satisfacer las necesidades de la población. Estos deben ser formulaciones concretas derivadas de los intereses nacionales y de la situación internacional prevaleciente (6)

Aunque sus objetivos suelen ser diversos, el objetivo mínimo de la política exterior es la defensa de la integridad territorial y política, mientras que el objetivo máximo es la acumulación de poder y la capacidad de dominio sobre otros Estados. Independientemente de los objetivos muy particulares que pueda abarcar el aspecto de

una política exterior de cualquier Estado, todos en general buscan la salvaguarda de la integridad territorial y política de su nación; más no todas persiguen el acrecentamiento de poder, ello se debe básicamente a que no todos cuentan con los recursos y la capacidad para lograrlo.

México se encuentra ubicado en ésta categoría.

REFERENCIAS

- 1.- García, Cándido (2004). *Elementos del comercio exterior*. México. Trillas., p.33.
- 2.- Acuerdos Comerciales. (2005). *Bancomext Directorio comercial de México*. p.9-20.
- 3.- Greco, Orlando. (2005). *Diccionario de comercio exterior*. Florida. Valleta., p.34.
- 4.- Corzo, Diana (2005). *La Política exterior mexicana, ante la nueva doctrina Monroe*, México. UNAM., p 10.
- 5.- Rabasa, Emilio (2005). *Los siete principios básicos de la política exterior de México*. México. U.N.A.M., p. 4
- 6.- *Ibidem*.

CAPÍTULO 3: PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURÍDICO

3.1 REGLAS DE ORIGEN, CONCEPTO

De acuerdo con el Convenio Internacional para la Simplificación y Armonización de los Regímenes Aduaneros de 1978 también conocido como Convenio Kyoto, las reglas de origen son: Las estipulaciones o disposiciones específicas desarrolladas en base en principios o criterios positivos establecidos por la legislación nacional o por acuerdos internacionales, aplicados por un país para determinar el origen de una mercancía (1).

Algunos otros autores, atendiendo a la finalidad que muchos países les han asignado, las han definido como “barreras no arancelarias”(2), asemejando su función a la de los aranceles, partiendo de la práctica común utilizada en los últimos años de impulsarlas, para proteger industrias nacionales, adquiriendo una importancia económica poderosa, al emplearse para reforzar instrumentos de política comercial.

La afirmación del carácter técnico de las reglas, se debe hasta ahora, a que en la literatura económica especializada en el tema, los expertos han concentrado exclusivamente el análisis de fondo de los requisitos que una mercancía exportada debe cumplir, de acuerdo con una normativa específica que sea aceptada explícitamente entre dos socios comerciales. De esta manera, el importador puede considerar que el bien ha sido producido en el primer territorio y concederle algún tratamiento arancelario preferencial al ingresar a su mercado.

En síntesis, las reglas de origen son disposiciones específicas que establecen la nacionalidad de un producto, los requisitos de fabricación o elaboración mínimos, o necesarios para poder determinar cuando una mercancía se puede considerar originaria o producida en un país determinado.

3.1.1 Clasificación

La clasificación de las reglas de origen tiene su fundamento en el contexto comercial al cual se apliquen, que se identifica atendiendo al vínculo existente entre el país productor y exportador, y el producto objeto de la diferenciación. Determinar tal relación, definirá las condiciones sobre las cuáles se instrumenten las reglas de origen, preferenciales, si

se establecen dentro de los acuerdos comerciales que creen un proceso de integración o en sistemas generalizados de preferencias; no preferenciales si los criterios se encuentran en legislaciones nacionales, sin la intención de crear condiciones económicas provechosas.

3.1.2 Origen preferencial

Las reglas son preferenciales cuando se aplican a relaciones comerciales especiales entre dos o más Estados. El trato preferencial puede estar basado en acuerdos de libre comercio, o de otro tipo, que atribuyan un trato preferencial, o bien que pueda tener carácter unilateral (3).

Cuando se concede de manera unilateral un arancel preferente, el principio de la Nación Más Favorecida (NMF), se convierte en un elemento clave en el comercio internacional, ya que éste no es aplicado de igual forma en todos los procesos de integración, por ejemplo en el TLCAN, tiene aún un sentido preferencial, a diferencia de la Unión Europea, donde se aplica sin esa connotación:

El Principio de NMF, señala que la obligación que tiene un miembro del Acuerdo, de conceder a todo Estado miembro, un privilegio, una ventaja, beneficio, que hubiese concedido a un tercer Estado, Parte o no del Acuerdo. Así si el país Z, Estado parte del GATT, decide conceder unilateralmente un arancel preferencial al país X, que no es parte de ese Acuerdo, entonces está obligado a concedérselo a todos los miembros del GATT. El problema de la unilateralidad y el Principio de NMF, surge cuando de este último se tiene una distinta concepción, así para los Estados Unidos de América (EUA), el trato de NMF se considera como una modalidad del trato preferencial conferido, únicamente a los Estados signatarios del GATT mientras que la Unión Europea (UE) ha extendido este trato NMF no sólo a los miembros de GATT sino a todos los Estados en sus relaciones comerciales (4).

3.1.3 Origen no preferencial

Las reglas de Origen no preferenciales, son aquéllas cuya aplicación recae sobre mercancías que se internan en un mercado, no sujetos a regímenes contractuales u autónomos en virtud de los cuales se otorguen preferencias arancelarias.

La clasificación de las reglas que pudieran formularse respecto a los servicios, sin duda sería la misma aplicable a las mercancías, todo dependería como acotamos el principio, del contexto y la intención comercial de los países que las instrumenten.

En síntesis, sean o no preferenciales, las reglas de origen se utilizan para aplicar políticas comerciales y en el caso de los servicios, además se relacionarían con cuestiones migratorias, pues el capital humano, como factor de prestación de los servicios, identificado con el cuarto modo de suministro *entrada de personas físicas*, en el actuar comercial, se enfrenta a problemas de visado, requisitos de nacionalidad, por mencionar algunas. Políticas que también contribuyen a determinar los criterios aplicables al comercio de servicios.

3.1.4 Características

Las Reglas de Origen deben presentar las siguientes características:

- **Uniformidad:** Tales normas deben, en la medida de lo posible, ser aplicadas consistentemente por los distintos países, idealmente sin la necesidad de distinguir el punto de entrada de la mercancía. Dado su carácter eminentemente teórico.
- **Simplicidad:** Las reglas de origen deben ser claras y transparentes, con el objeto de minimizar la posibilidad de que sean aplicadas de manera subjetiva, discriminatoria o fraudulenta, En caso contrario, se generan complejidades innecesarias que dificultan el intercambio de bienes.
- **Predecibilidad:** Dichas normas deben ser lo suficientemente conocidas y estables como para permitir que el sector productivo, especialmente el que está enfocado al comercio exterior de bienes, tanto el público como el privado, pueda anticipar de manera estratégica y con seguridad, el tratamiento al cual serán sometidas las diferentes mercancías elaboradas y los embarques a realizar, teniendo en cuenta sus correspondientes destinos.

- **Administrabilidad:** Las reglas deben ser fácil y eficientemente administradas, así como verificables de manera sencilla y expedita. Es decir, no contribuir a generar dificultades económicas y financieras que serían evitables para las empresas si se contratara con una gestión pública moderna y expedita, especialmente en materia aduanera. Este principio está directamente vinculado a que la aplicación de las normas de origen sea, por medio de reducir los costos de transacción que deben enfrentar los agentes económicos internacionales, un elemento facilitador del comercio de mercancías.

Estas características, buscan facilitar la administración y aplicación de las reglas de origen, a fin de poder dotarlas de eficacia y transparencia que permitan a los operadores comerciales tener un mejor desempeño.

3.1.5 Finalidad

Las normas de origen, surgen por la necesidad, en términos generales de determinar:(5)

- La procedencia de las mercancías que entran o salen de un territorio y favorecen el análisis de la demanda y abastecimiento.
- Si las mercancías elaboradas exportadas por un país socio o no, son el resultados de un proceso de manufactura simple o complejo en materia nacional.
- Los diversos procesos de manufactura involucrados en la producción de una mercancía desde el simple ensamblaje o “screwdriver factory operador”, hasta operaciones de alta tecnología.
- La posibilidad de incorporación de productos foráneos que eventualmente modifiquen la nacionalidad del producto final; y
- Los flujos de comercio entre socios y aquéllos que tienen preferencias arancelarias.

En el ámbito preferencial, evitan que las ventajas arancelarias concedidas a un determinado país puedan ser aprovechadas por países no miembros de un determinado acuerdo y queden exclusivamente reservadas para insumos, componentes y bienes finales elaboradas en el país signatario del acuerdo que cumplen con los criterios de origen acordados.

En el contexto no preferencial, su finalidad se reduce a la instrumentación de políticas comerciales, determinar el país de origen de una mercancía, para aplicar las cuotas compensatorias correspondientes a las empresas que lleven acabo prácticas desleales de comercio internacional, identificar donde ha sido producida una mercancía, para aplicar las restricciones cuantitativas, salvaguardas correspondientes, salvaguardas, entre otros, a fin de estimular la creación o desarrollo de una nueva industria nacional, pequeña mediana y gran empresa son algunos ejemplo.

3.1.6 Importancia

Los criterios que se aplican para determinar donde se ha fabricado un producto, constituyen una parte esencial de las normas comerciales, ya que hay una serie de políticas que discriminan entre los países exportadores: contingentes, aranceles preferenciales, medidas antidumping, derechos compensatorios, importantes al momento de valorar una mercancía en aduanas.

Las reglas de origen han ocupado tradicionalmente un lugar trascendente en el tráfico internacional. Sin embargo varios factores han hecho que su importancia se destaque recientemente, siendo el foco de atención de los operadores en el comercio internacional y en varias esferas de negociaciones.

Actualmente son el punto en el cual convergen las figuras del comercio internacional más conflictivas, como son aranceles, medidas antidumping, restricciones cuantitativas o tratos preferenciales. Por ello las reglas de origen se hayan en la base de todas estas figuras, de forma que en el análisis del origen del producto constituye un pre-requisito para la aplicación de las disposiciones relativas a las fórmulas tradicionales del comercio internacional (6). Siendo un factor decisivo en el acceso de mercados, lo que les ha valido la denominación de barreras no arancelarias.

En efecto, por su propio concepto, las normas de origen imponen que los bienes que se vendan en el mercado interno o que se comercialicen externamente por un país contengan una determinada fracción de valor añadido de insumos nacionales o regionales si se trata de un acuerdo de integración económica.

En términos de importaciones, las normas de origen son fundamentalmente utilizadas cuando se quiere incrementar una capacidad productiva interna, o crear una, para favorecer a sectores económicos determinados, con el objeto de aumentar el valor agregado de ciertos segmentos que componen la cadena productiva de un bien en particular. En relación con las exportaciones, se trata de que las condiciones de origen establecidas puedan ser cumplidas por la estructura económica existente.

3.2 CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen es formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario de un país o de la región y que, por tanto, puede gozar de un trato preferencial arancelario (7). Por consiguiente es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

Hasta hace poco el certificado de origen por lo general acompañaba a cada embarque. Sin embargo a raíz de los Tratados que México ha firmado recientemente, este mecanismo se ha modificado, por lo que actualmente un certificado de origen puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año. En cada tratado o acuerdo de comercio se considera el uso del certificado de origen, lo que permitirá que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados de destino.

Falsear, falsificar, o modificar un certificado de origen puede ser motivo de sanción económica y penal tanto para el exportador como para el importador, ya que las autoridades competentes de los países en donde se otorgue trato preferencial, tienen facultades para verificar el origen de los bienes conforme a los lineamientos de los capítulos relativos de los mismos tratados.

3.3 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

3.3.1 Regulación arancelaria

3.3.1.1 Definición de arancel:

Un arancel es un gravamen que se impone sobre un bien cuando éste cruza las fronteras nacionales y es utilizado como uno de los principales instrumentos de política comercial en el mundo, existiendo tanto para importaciones como para exportaciones (8).

Para efectos de la Ley de Comercio Exterior de México (artículo 12), el arancel son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, (9) los cuales pueden ser:

- I. Ad valorem; se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en la aduana de la mercancía; por ejemplo: si el valor en la aduana de una mercancía es de \$10,000 y la tasa de arancel es del 10%, se pagarán \$1,000 de impuesto ($\$10,000 \times 10\%$)=\$1,000.
- II. Específico: Se expresa en términos monetarios por unidad de medida; por ejemplo: US \$5.00 por metro de tela; US \$150.00 por cabeza de ganado. En este caso el valor real, calculado o ficticio de la mercancía, no tiene ninguna trascendencia fiscal. Así, con base en estos ejemplos, en el arancel específico no se considera si el precio de tela es muy elevado o muy bajo (a diferencia del ad valorem, que sí distingue precios y calidades).
- III. Mixto: Es una combinación de los dos anteriores (ad valorem y específico); por ejemplo: 5% ad valorem más US \$1.00 por metro cuadrado de tejido poliéster.

Convencionalmente se considera que un arancel es proteccionista cuando representa el 20% del precio del bien o servicio importado.

Cada país puede otorgar diversos tratamientos arancelarios dependiendo del origen de las mercancías que llegan a sus aduanas, por ello sus tarifas aduaneras pueden clasificarse en tres niveles:

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

La aplicación del arancel se hace una vez que se ha identificado la mercancía con base el Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías (SADCM), que es el que se ha adoptado internacionalmente y se conoce de manera simplificada como el Sistema Armonizado. Éste ha sido el resultado de la necesidad de establecer una nomenclatura reconocida internacionalmente para identificar las mercancías en las transacciones internacionales.

3.3.1.2 Efectos del Arancel en general

Aunque no es el único propósito, proteger a los productores nacionales de la competencia externa, si es el principal objetivo del arancel. Un arancel sobre un bien importado aumenta el precio recibido por los productores nacionales de dicho bien.

Este efecto es a menudo el principal objetivo del arancel, proteger a los productores nacionales frente a los bajos precios resultantes de la competencia de la importación.

3.3.1.3 Clasificación arancelaria

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

Se entiende como clasificación arancelaria , el orden sistemático uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura denominada en la que cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo. (10)

Las mercancías que se integran al flujo de comercio internacional se clasifican con base al Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías (SA), el cual ha sido adoptado por los países miembros de la OMC.

La clasificación arancelaria de las mercancías es un tema muy importante dentro de los sistemas de control de comercio exterior, dado que:

- Permite efectuar estadísticas y controles homólogos para la mayoría de los países en el mundo, ya que la clasificación de un producto (a nivel Subpartida) en México, por ejemplo, será la misma que se aplicará en países que también utilizan el SA,
- Permite tener un mismo identificador común en el mundo, a manera de nombre común para todos, en todas partes, sin importar el idioma,
- Facilita el estudio de comercio exterior, ya que por medio de la fracción arancelaria se puede determinar cuánto se importa y exporta de un producto,
- Identifica los aranceles, cuotas compensatorias y las regulaciones no arancelarias que tiene que cumplir un producto a la exportación o importación.

Gracias a este sistema, dentro de los países que lo han adoptado, una misma mercancía se codifica en forma idéntica a nivel de 6 dígitos. En México, tanto en la tarifa de importación como la de exportación, la clasificación es la misma a nivel de ocho dígitos; a estos ocho dígitos se les conoce como *fracción arancelaria* quedando como sigue:

Capítulo:	_____	94	03	40	01
Partida:	_____				
Subpartida:	_____				
Fracción arancelaria:	_____				

3.3.2 Regulaciones y restricciones no arancelarias

Las regulaciones arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagarse en la aduana de un país por los importadores y exportadores por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que se encuentren en una Tarifa Aduanera.

3.3.2.1 Definición de Regulaciones no arancelarias

Se consideran regulaciones no arancelarias las restricciones de tipo cuantitativo y cualitativo a las importaciones (principalmente) que no son gravámenes o impuestos. (11)

Otra definición que propone Bancomext son: Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de las mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, proteger la salud, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo. (12)

Es la Food and Drug Administration (FDA) la entidad responsable del desarrollo y puesta en práctica de las medidas de seguridad alimenticias necesarias, mismas que aplican tanto a los establecimientos estadounidenses como a los extranjeros y productos destinados al consumo humano.

3.3.2.2 Objetivo al establecer regulaciones no arancelarias en México a la exportación.

En México las medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación de mercancías son bajo los siguientes casos:

1. Para asegurar el abasto de productos destinados al consumo básico de la población y al abastecimiento de materias primas a los productores nacionales, o para regular o controlar los recursos naturales no renovables del país, de conformidad con las necesidades del mercado interno y a las condiciones del mercado internacional;
2. Conforme a los dispuesto en los Tratados o convenios internacionales de los que México sea parte;
3. Cuando se trate de productos cuya comercialización esté sujeta, por disposición constitucional, a restricciones específicas;
4. Cuando se trate de preservar la fauna o flora en riesgo o en peligro de extinción, o de asegurar la conservación o aprovechamiento de las especies;
5. Cuando se requiera conservar los bienes de valor histórico, artístico, o arqueológico, y
6. Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a la seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecológica, de acuerdo con la legislación en materia.

3.3.2.3 Clasificación de las regulaciones no arancelarias

Las regulaciones no arancelarias se dividen en dos clases: las cuantitativas y las cualitativas:

En las primeras se aplican a cantidades de productos que se permiten importar a un país o establecer contribuciones certificables a las que se sujetan estas mercancías distintas del arancel. Que en contraparte en las cualitativas tendrán que ver con el producto en sí mismo y/o sus accesorios (envase, embalaje, y otros) sin importar la cantidad; estas medidas se aplican a todos los productos que se desean introducir a un país y no sólo a una cierta cantidad de ellos.

Regulaciones no arancelarias cuantitativas	Regulaciones no arancelarias cualitativas
Permisos de exportación e importación	Regulaciones de etiquetado
Cupos	Regulaciones de envase y embalaje
Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: Discriminación de precios y subvención.	Marcado de país y origen
	Regulaciones sanitarias
	Normas técnicas
	Regulaciones de toxicidad
	Normas de calidad
	Regulaciones ecológicas

3.3.2.3.1 Regulaciones no arancelarias cuantitativas

✓ Permisos de exportación e importación:

Los permisos previos tienen la finalidad de restringir la importación o exportación de ciertas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias o, protección de la planta productiva, por mencionar algunas. La Organización Mundial de Comercio (OMC) exhorta a los gobiernos de las partes contratantes a exigir permisos previos a la importación, y que éstos se sustituyan por aranceles, aunque todavía es común utilizar los permisos como una barrera arancelaria no real.

En México la secretaría de Economía (S.E), es la entidad que se encarga de expedir los permisos previos de importación o de exportación. En el país de destino será el importador quien normalmente tenga que tramitar el permiso ante la autoridad competente.

✓ **Cupos:**

El artículo 23 de la ley de Comercio Exterior establece que se entiende por cupo de exportación o importación el monto de una mercancía que podrá ser importado o exportado mediante un certificado de cupo. De manera general se puede decir que los cupos son los montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas. Cada país puede fijar las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que pueden ser ingresadas a su territorio, así como su vigencia y la tasa arancelaria que deben cubrir las mercancías sujetas a cupo.

En ocasiones, estas mercancías pagan una tasa arancelaria preferencial con respecto a las que no lo están. Ciertos productos están sujetos a cupos, cuando son considerados sensibles tal ejemplo se aplica a los agropecuarios, pesqueros, y en algunos casos, textiles y automóviles.

A los cupos se les puede clasificar en dos formas:

- 1.- Cupo máximo.- se reflejan en una cantidad o unidad de medida máxima que se puede importar o exportar dentro de un periodo, el cual generalmente es de un año.
- 2.- Cupo dentro de un arancel.- se refleja en una cantidad, máxima que se puede importar con determinado nivel arancelario, es decir, cierta cantidad de mercancía se importa pagando un determinado arancel o exenta del mismo, y cuando la mercancía de que se trate se importa en el exceso de dicha cantidad, se estará obligado al pago de un arancel mayor.

✓ **Medidas contra prácticas desleales del comercio internacional: discriminación de precios y subvenciones:**

Estas medidas están destinadas a contrarrestar los posibles daños a la planta productiva nacional atribuibles a los precios bajos con que ingresan las mercancías a un país.

3.3.2.3.2 Regulaciones no arancelarias cualitativas

✓ **Regulaciones de etiquetado:**

Estas normas inciden en la mayoría de las mercancías que se exportan, por ello es que se encuentran entre las principales regulaciones no arancelarias, están destinadas a la venta, de su consumidor final. Algunos países requieren que se cumpla esta especificación por los fabricantes o exportadores en el país de origen, para que la

mercancía esté debidamente etiquetada al momento de ingresar a la aduana del país importador.

La manera en que se debe de presentar la información básicamente será:

1.- En el idioma del país importador, con un tamaño de letra a las dimensiones de la etiqueta, según se establezca en las regulaciones de cada país, a manera que le resulte fácil la lectura de las condiciones de compra al consumidor.

2.- Dentro de las características que deberán observarse al presentar la información en la etiqueta, están el que no deberá ser de tal naturaleza que induzca a error al consumidor, especialmente sobre las características del producto y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen, procedencia y modo de fabricación u obtención, atribuyendo al producto efectos o propiedades que no posea, o bien, sugiriendo que el producto posee características particulares, cuando todos los productos similares poseen las mismas características.

En cada país existe una autoridad normativa que se encarga de establecer y verificar el cumplimiento de las regulaciones de etiquetado de las mercancías que se han de comercializar, los requisitos van a variar dependiendo del producto a importar, como ejemplo se cita la información que debe de incluir la etiqueta en el caso de las prendas de vestir:

- Nombre de los materiales componentes y su porcentaje de contenido
- Información para el cuidado de la prenda (al lavarla y plancharla)
- Talla en números y letras y
- Datos del importador y del fabricante

En el caso de productos alimenticios, cabe mencionar que cada país puede establecer requisitos específicos sobre la forma de presentar esta información, como es el caso del mercado de Estados Unidos de América, en donde el Food and Drug Administration (FDA) establece requisitos específicos para ello.

Otros elementos de regulaciones de etiquetado que deberán de incluirse son:

- Nombre comercial del producto
- Nombre y dirección del productor, exportador, importador, distribuidor,
- País de origen
- Registro ante la autoridad competente,
- Peso neto, cantidad del producto, volumen,
- Instrucciones de uso y de almacenamiento,
- Fecha de producción, caducidad o de durabilidad mínima,
- Número de lote,
- Sello o indicación del cumplimiento de una norma de calidad.

✓ **Regulaciones de envase y embalaje**

Los envases y embalajes tienen como función principal proteger los productos durante las etapas de transportación y almacenaje, para que lleguen en óptimas condiciones al consumidor final. Se entiende por envase al envoltivo que se utiliza para proteger al producto y para presentarlo al consumidor, tales como cajas, frascos, sobres. Las regulaciones de los envases tienen que ver con la calidad de los materiales utilizados en la fabricación del envase, niveles de resistencia, formas de presentación de la información del producto y tratándose de productos alimenticios. Algunos ejemplos de estas regulaciones son, según el producto y mercado:

Productos frescos: Diversos países establecen reglamentaciones sobre materiales y características que deben cumplirse en su envase.

En el caso de productos preempacados donde el producto es visible e identificable, el producto debe ser envasado de tal manera que indique su naturaleza y calidad del contenido. Las cajas que contienen frutas y vegetales, deben ser identificados con el nombre del producto, cantidad, país de origen así como el nombre y dirección del envasador.

Alimentos procesados: Estados Unidos establece las condiciones según la Food and Drugs del Código de Regulaciones Federales, las condiciones de seguridad para la elaboración de alimentos y medicamentos, desde la obtención de materias primas hasta

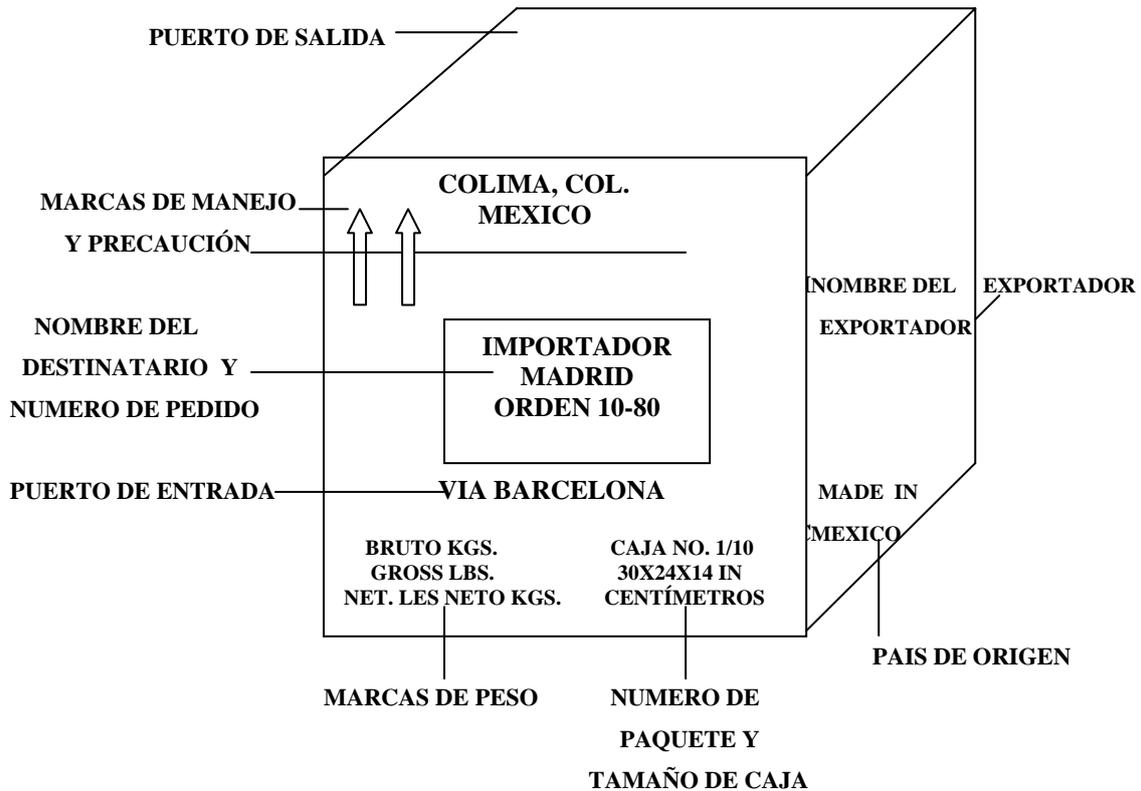
el envasado y distribución de los productos, cuidando que los alimentos no sean contaminados o deteriorados.

Autopartes: Adicional a las características propias que deberá tener el envase para proteger el producto durante su transporte, habrá que considerar algunos aspectos relacionados al medio ambiente. En este contexto el exportador de partes automotrices deberá tener en cuenta que para poder ingresar al mercado de la Unión Europea, habrá que cumplir con la Directiva 94/62/CE, la cual tiene por objeto reducir y prevenir la cantidad de material de envase que se desperdicia.

Productos farmacéuticos: Para la exportación de productos europeos la Unión Europea, el envasado de estos productos está considerado como parte del proceso de producción, por lo que debe cumplir con las regulaciones de Buenas Prácticas de Manufactura, que pretende asegurar que el envase no afecte el funcionamiento de los productos, así como evitar que, por ejemplo, los envases de medicamentos sean abiertos por niños.

Las regulaciones de embalaje incluyen aspectos diferentes como la forma en que se manejan las mercancías, las dimensiones permitidas, los materiales por usar, instrucciones de armado, pruebas de resistencia, acomodo de productos, instrucciones de seguridad para su manejo (como las leyendas: Frágil, Manéjese con cuidado, este lado hacia arriba, entre otros).

Fig. 1. MARCADO DE EMBALAJE



Fuente: Guía del Exportador BANCOMEXT 2005

✓ **Marcado de país de origen:**

Estas reglas se traducen en la utilización de marcas fijas que deben ostentar las mercancías en el momento de su importación tales como marbetes, etiquetas, entre otros, mismas que deben ser legibles, visibles e indicar el país de origen.

Además de los requisitos de las marcas indicadoras del país de origen, otros organismos exigen etiquetas o marcas especiales para determinados productos. Se recomienda que toda información sobre los requisitos especiales de etiquetas o marcas se solicite al organismo pertinente.

✓ **Regulaciones sanitarias:**

La cual ha cobrado gran importancia en el comercio exterior de mercancías, que se aplica a productos agropecuarios, procesados o no. Genéricamente se les denomina fitosanitarias cuando refieren a productos que provienen del reino vegetal, y zoonosanitarias cuando son aplicables a mercancías provenientes del reino animal.

Estas regulaciones forman parte de las medidas de la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal, y vegetal, al enfrentar riesgos como:

- La introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas o
- La presencia, en alimentos y forrajes, de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades en su territorio.

En México, las regulaciones sanitarias que podrán ser aplicadas a ciertos productos destinados a la exportación, incumben a:

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)
- Secretaría de Salud (SS)
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

Las medidas sanitarias abarcan un amplio abanico de aspectos. Algunos van desde la certificación del proceso de producción hasta pruebas de laboratorio del producto, como ejemplo se tienen las regulaciones sanitarias que tienen que ver con los procesos de producción, buenas prácticas agrícolas.

✓ **Normas técnicas:**

Las normas técnicas establecidas en cada país especifican las características y propiedades técnicas, así como, en ciertos casos, métodos de manufactura que debe cumplir una mercancía en un mercado específico. Con esas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, la seguridad y los métodos de fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada. Dichas normas se señalan en documentos aprobados por una institución reconocida que establece, para uso común y repetido, reglas, directrices o características para bienes o procesos cuya observancia no sea obligatoria.

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

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

En cuanto a que si estas normas son obligatorias, la comercialización de las mercancías está sujeta a varias regulaciones técnicas y de calidad, en ciertos casos son obligatorias y, en otros, voluntarias. Por ello es importante que el exportador conozca las normas de cumplimiento obligatorio en el país de destino.

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

Algunos ejemplos de productos que se aplican normas técnicas obligatorias en diferentes mercados, como Estados Unidos, Canadá, Japón y la Unión Europea, son: juguetes, farmacéuticos, electrodomésticos, detergentes, maquinaria eléctrica, cosméticos.

Las pruebas técnicas para determinar si un producto cumple con las normas corren a cargo de laboratorios autorizados, o bien, por las asociaciones o los institutos que las establecieron. Estos mismos pueden emitir su certificación.

✓ **Regulaciones de toxicidad:**

Las cuales se establecen para aquellos productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana. Los insumos que se les considera tóxicos, son los derivados del petróleo, plomo, bario, selenio y cromo, aunque cada país elabora su lista donde se especifica qué productos los consideran tóxicos.

✓ **Normas de calidad:**

El exportador se ve obligado a cumplir con las normas de calidad del producto que vaya a exportar. Se cuentan con las siguientes normas:

Normas de calidad para alimentos procesados

En términos generales, las autoridades de un país importador de alimentos procesados puede establecer normas de calidad para cierto tipo de alimentos, en el caso de la fruta, se deberá tomar especial cuidado sobre el estado que tenga la fruta que se utilice en la elaboración del concentrado de jugo de fruta. Esto significa, que la materia prima (fruta) deberá ser fresca, con un grado de madurez adecuado, libre de cualquier deterioro.

Normas de calidad para productos frescos

Además, de las normas del Codex Alimentarius, en el caso de Europa, la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (UN/ECE, por sus siglas en inglés) también expide normas. A la fecha, existen alrededor de 46 normas de calidad para diferentes productos hortofrutícolas frescos, entre los que se encuentran: manzanas, peras, espárragos, aguacate, cítricos, jitomate, sandía y otros.

NORMAS DE CALIDAD GENÉRICAS

Aunque cada mercado de exportación tiene sus propias normas de calidad para cada producto, muchos países desarrollados, sobre todo los europeos, tienden a adoptar normas estandarizadas. Esto significa que cada país tendrá en el futuro cercano normas comunes aceptadas internacionalmente. Ejemplo de lo anterior es la ISO 9000, que es una norma de calidad para la comercialización de productos.

La **ISO** es una organización internacional dedicada a la elaboración de normas que abarcan todos los campos técnicos en diferentes sectores, esta organización cuenta con un sistema que se denomina Sistema de Administración ISO, que incluye, entre otras, las familias de normas ISO 9000 e ISO 1400, las cuales se han constituido como el lenguaje internacional de las operaciones empresa.

Los Objetivos de la norma ISO 9000 son:

- Promover la eficiencia del sistema de administración de la calidad
- Establecer un punto de inicio para entender las normas que conforman esta serie

- Definir términos fundamentales que se emplean en la serie ISO 9000

✓ **Regulaciones ecológicas:**

Este grupo comprende las regulaciones encaminadas a mantener y proteger el ambiente, mejor conocidas como ecológicas. Actualmente existen más de 28 Ecoetiquetas a nivel mundial. El etiquetado para la protección del ambiente usualmente es voluntario, y va dirigido a informar al consumidor que se está cumpliendo con los requerimientos del programa, y una vez aprobados por una entidad autorizada, se tiene derecho a exhibir la etiqueta ecológica

Por ejemplo, las regulaciones ecológicas que se aplican en el mercado de la Unión Europea para la importación y comercialización de diversos productos, exige que el envase de frutas y vegetales frescos sea de materiales reciclados y biodegradables, y que las tintas de la etiqueta estén fabricadas a base de agua.

En el mercado de la Unión Europea, los fabricantes de muebles deberían tener en cuenta el impacto ambiental, en función de los materiales utilizados. Algunos elementos por considerar son:

- **Madera:** conservación forestal
- **Textiles:** pesticidas, colorantes para el teñido, acabados utilizados en tapicería
- **Piel:** químicos utilizados en el curtido, coloración, conservación y acabado de las pieles.
- **Metales:** elementos relacionados con el soldado, pintado y conservación de metales
- **Productos sintéticos:** procesos de extracción y composición, uso de pegamentos.

3.4 DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

El exportador mexicano debe considerar que su producto debe estar garantizado con documentos que permitan evidenciar su propiedad jurídica y su tránsito legal por la aduana del país de origen y la del importador. De igual forma se debe de documentar la descripción detallada del producto, su envase y embalaje para facilitar su identificación

por la empresa transportista y la aseguradora, los funcionarios de la aduana y el mismo cliente importador.

3.4.1 Los documentos principales que se deben presentar por el exportador y sus características son los siguientes:

FACTURA COMERCIAL. Se debe presentar en original y seis copias con firma autógrafa, en español o e inglés y debe incluir los siguientes datos:

- a) Aduana de salida del país de origen y el lugar de entrada al 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, su nombre, calidad y marca en su caso.
- e) Cantidades, peso y medidas del embarque
- f) Precio de la mercancía, especificando la unidad monetaria
- g) Lugar y fecha de expedición

LISTA DE EMPAQUE: Es un documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y al comprador, identificar el contenido y tipo de cada bulto (caja, atado tambor, y otros), en donde se encuentra contenidas las mercancías para su transporte; por ello debe realizarse una lista de empaque metódica que coincida con la factura, lo cual significa para el exportador que durante el transporte de sus mercancías dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo, ya que, en caso de percance, se podrán hacer las reclamaciones correspondientes a las compañías de seguros u otras.

En la lista de empaque se indicará:

- La cantidad exacta de los artículos que contiene cada bulto y el tipo de embalaje.
- En cada bulto se deben anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse en la factura, anotando la descripción de cada una de las mercancías que contiene.
- Se debe procurar contener e identificar la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica y facilita la revisión en la aduana.

Un embarque confuso (que contenga mercancías diferentes en un solo bulto y que no estén debidamente relacionadas) propicia un mayor tiempo de permanencia en la aduana, ya que el servidor público encargado tomará más tiempo al tratar de identificar y establecer la cantidad y tipo de la mercancía declarada; generando gastos de maniobras no considerados, lo que aumenta el costo del producto, el tiempo de entrega y los riesgos, para la mercancías.

La lista de empaque no es un documento exigido por la Ley para realizar el despacho aduanero de la mercancía, sin embargo facilita este trámite; es elaborada por el exportador y se utiliza como complemento de la factura comercial; se debe entregar una copia al mismo transportista.

CERTIFICACIÓN DE CALIDAD Y CUANTIFICACIÓN DE MERCANCÍAS

Para reducir los riesgos inherentes a las operaciones de comercio exterior, puede acudir a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, a fin de verificar el cumplimiento de las especificaciones pactadas. Las ventajas de estas empresas son:

- Cuentan con una red internacional de expertos en diferentes temas técnicos, la cual abarca la mayoría de los puertos y centros industriales del mundo.
- Cuentan con reconocimiento oficial para ciertos actos en la mayoría de los países; además, tienen, la representación de gobiernos o entidades de corte internacional.
- Brindan una extensa gama de servicios en comercio exterior, entre los que se encuentran la supervisión de:
 - ✓ Calidad, cantidad y peso;
 - ✓ Embarque, estiba o descarga;
 - ✓ Temperaturas;
 - ✓ Fumigaciones;
 - ✓ Cantidad de cargas y descargas en buques e inspección previa para asegurar su limpieza;
 - ✓ Inspección de embalaje;

- ✓ Inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.

TRANSPORTE

Como regla general, toda mercancía cuyo valor en relación con su peso sea alto conviene remitirla por vía aérea, ya que el costo del transporte incide en proporción muy baja en el costo del producto. Además hay que tener en cuenta que a menor tiempo de transporte, menores los riesgos, las primas de seguros son más bajas y los costos de embalaje también disminuyen.

Documento de transporte

Es el documento expedido por la empresa transportista que hace constancia que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y asimismo, de la condición en que se encuentra. El transportista es responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto de destino.

Dependiendo del tipo de tráfico y del medio de transporte utilizado (marítimo, terrestre, aéreo o multimodal) por la empresa transportista, este documento se denomina:

- Guía aérea (airway bill) [tráfico aéreo]
- Conocimiento de embarque (Hill of lading/B/L) [tráfico marítimo]
- Carta de porte [autotransporte]
- Talón de embarque [ferrocarril]

La información básica que contienen estos documentos es:

- Nombre y dirección del remitente;
- Nombre y dirección del destinatario o consignatario;
- Mercancía que se transporta;
- Números de contenedores y
- Puerto de destino, entre otros.

El documento de transporte forma parte de la documentación que se envía al importador en el país de destino. Los términos del documento de transporte deben de coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de compraventa, la factura, la lista de empaque.

Consideraciones particulares del transporte marítimo

Gran parte del intercambio comercial de México con otros países se realiza por mar, comparado con otros medios de transporte, el marítimo es el más barato, en función de la capacidad de carga de los buques y de que abarca destinos más lejanos.

El flete marítimo se fija a partir de la oferta y la demanda, pero existen ciertos factores que hacen de su cálculo más complejo, como:

- la naturaleza de la carga;
- el tonelaje que se transportará;
- valor de la mercancía;
- relación peso-medida;
- la distancia entre los puertos

El contenedor

Este es un medio para almacenar la mercancía y trasportarla, no un embalaje. Por tanto el exportador debe atender el embalaje; así como la estiba dentro del contenedor, ya que la intención al INCOTERM negociado, podría correr por su cuenta y riesgo el transporte por carretera o ferrocarril; la carga y descarga del barco y la travesía de este. Los contenedores serán proporcionados por las empresas navieras que presentan el servicio de transporte marítimo. Su costo se encuentra incluido en el precio del transporte, y la naviera proporciona al exportador cierta cantidad de días para que el contenedor se cargue.

SEGUROS

El seguro de transporte de carga

Con el propósito de prever posibles daños o pérdidas por siniestros que ocurran durante el tránsito de la mercancía, el seguro constituye una serie de coberturas que pueden resarcir el asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes que se transportan por cualquier medio o las combinaciones de ellos. Se pueden cubrir riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales que sufran los bienes como consecuencia de: incendio, colisión, explosión, hundimiento, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento. A solicitud expresa del cliente, la cobertura puede ampliarse a riesgos adicionales como: contacto nocivo contra cargas, manchas, roturas, derrame, oxidación y mojadura de agua.

PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

Este debe ser presentado en la forma oficial aprobada por la SHCP ante la aduana correspondiente, por medio de un agente o apoderado aduanal que designe formalmente la empresa. En los casos que así se requiera, el pedimento debe incluir la firma electrónica que demuestre el descargo total o parcial del permiso de exportación.

A tal pedimento se debe anexar: La factura comercial y los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias (certificado sanitario, fitosanitario u otro)

3.5 PROGRAMAS DE INSTITUCIONES AL COMERCIO EXTERIOR

Los programas de fomento a la exportación que existen son diseñados por el gobierno federal y están orientados en dos direcciones:

- Mecanismos para que el exportador importe insumos, maquinaria y equipo sin pagar aranceles.
- Programas de financiamiento a la actividad exportadora.

Las dependencias gubernamentales involucradas en cada caso son: la Secretaría de Economía (S.E.), LA Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

Cuadro 3. PROGRAMAS DE FOMENTO A LA EXPORTACIÓN

Nombre del Programa	Institución Responsable	Descripción del Programa
Consolidación y Promoción de la Oferta Exportable Competitividad Exportadora	Secretaría de Economía	Apoya MIPYMES que tengan interés en iniciarse en las exportaciones y/o diversificar exportaciones a mercados no tradicionales o alternativos, mediante un servicio integral de capacitación, consultoría especializada y promoción de mercados internacionales que permitan concretar el ciclo exportador.
Sistema de Inteligencia (SIC)	Secretaría de Economía	La subsecretaría de Negociaciones comerciales Internacionales, a través del portal de inteligencia comercial, ofrece información con el objeto de aprovechar las oportunidades de los Tratados de Libre Comercio (Socios comerciales de México, acceso a mercados, reglas de origen, comercio de bienes y servicios, entre otros) ofrecen herramientas de búsqueda de oportunidades de exportación e inversión a nivel del producto, en base a preferencias arancelarias. El SIC presenta información estadística que permite consultar al Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI); ofrece estadísticas de comercio por productos, exp. e imp. de México, empresas que exp. e imp. Estos productos, aranceles a la imp. y a ala exp. Con principales socios comerciales y NOM'S. Búsquedas de oportunidades de exp. A los principales países con los cuales México ha suscrito TLC's. Búsquedas de oportunidades de inversión de cualquier país en México para exp. A otros mercados con los cuales gozamos de preferencias arancelarias
Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE). Competitividad Exportadora	Secretaría de Economía	Opera a través de una red de Módulos de Orientación al Exportador (MOE'S), proporciona un servicio gratuito de orientación, información y asesoría para la elección de un producto susceptible de exportar, determinar el potencial exp. Detecta la etapa del proceso de exportación en el que se encuentra el empresario y canalizarlo a organismos e instituciones para asesoría especializada.
Devolución de Impuestos de Importación a los exportadores (DRAWBACK)	Secretaría de Economía	El programa Drawback, brinda a los beneficiarios la posibilidad de obtener la devolución del 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 o que hayan sido sometidas a procesos de reparación o alteración
Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)	Secretaría de Economía	La Secretaría de Economía proporciona el registro al programa, por medio del cual las empresas ALTEX, obtienen la

		devolución de saldos a favor del IVA de manera expedita, acceso al sistema de la Información Comercial administrado por la S.E, así como simplificación administrativa en las aduanas. El programa tiene su fundamento jurídico en el Decreto para el Fomento y Operación de las Empresas Altamente Exportadoras y sus reformas en el D.O.F. 3-05-90 y 11-05-95, respectivamente.
Empresas de Comercio Exterior (ECEX)	Secretaría de Economía	La S.E otorga el registro ECEX, que da titulares: Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadora ALTEX. Asistencia y apoyo por parte de NAFIN para consecución de proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a empresas ECEX como a sus proveedores. Descuento del 50% en los apoyos no financieros que proporciona BANCOMEXT. La obtención del registro ECEX puede ser como promotora y/o consolidadota. El programa tiene su fundamento jurídico en el Decreto para el Establecimiento de Empresas de Comercio Exterior publicado en el D.O.F. del 11-04-97. Los beneficiarios se comprometen llevar un control de inventarios conforme a la ley Aduanera, conservar un capital social suscrito y pagado no menor al acreditado en el momento del registro, realizar exportaciones por cuenta propia a mas tardar en el primer año fiscal regular siguiente a la fecha de registro.
Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX)	Secretaría de Economía	Brinda la posibilidad de importar temporalmente bienes a utilizar en la elaboración de productos de exportación, sin pago de IVA, cuotas compensatorias a importaciones definitivas. El impuesto general de importación se pagará de acuerdo con los Tratados de que México sea parte Art. 63-A Ley Aduanera y como establezca la SHCP mediante reglas de carácter General en Comercio Exterior. Los beneficiarios del PITEX, se comprometen a: realizar ventas anuales al exterior por 500,000 dólares E.U.A, o su equivalente en otras divisas. Los plazos de permanencia para los bienes importados al amparo de PITEX estarán determinados conforme a lo dispuesto en la Ley Aduanera.
Programa de Incubadoras de Exportación Competitividad Exportadora	Secretaría de Economía	El objetivo es incrementar la presencia de la MPYMES mexicana en los mercados internacionales, así como participar en los montos totales de exportación. El programa ofrece: infraestructura de espacios en el extranjero para la

		consultoría y asistencia técnica en comercio exterior, promoción, estudios de mercado, comercialización y distribución de productos de las MPYMES mexicanas con capacidad exportadora.
Comercio Exterior	NAFIN	Ofrece financiamiento en moneda extranjera a empresas mexicanas, en condiciones competitivas con respecto a las tasas de interés y plazos que prevalecen en el mercado, para sus operaciones en el extranjero. Modalidades: A corto plazo para comercio exterior, para operaciones de pre-exportación, exportación e importación de materias primas, insumos, refacciones, productos agropecuarios, bienes de consumo, maquinaria y equipo.

Fuente: Programas de Apoyo Empresarial, Secretaría de Economía, disponible en:
<http://www.cipi.gob.m/html/consfed.asp>

3.6 INCOTERMS

3.6.1 Definición:

Es el conjunto de reglas internacionales, de aceptación voluntaria por las partes, que determinan el alcance de las cláusulas incluidas en el contrato de compraventa internacional. (13)

Los INCOTERMS, (Siglas en inglés de Internacional Comercial Term /Términos comerciales Internacionales), publicados en 1936 por la Internacional Chamber of Commerce (Cámara de Comercio Internacional), cuyo fin es ayudar tanto al vendedor como al comprador en su negociación de comercio exterior, así como para precisar el contrato de compra-venta. En cada uno de ellos se consideran derechos y obligaciones de las partes para delimitar responsabilidades.

Con los INCOTERMS, las empresas tienen certidumbre en la interpretación de los términos negociados entre comprador y vendedor, ya que se aplican reglas internacionales uniformes.

Los INCOTERMS regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

- Transferencia de riesgos entre comprador y vendedor,
- Costos a cuenta del comprador y vendedor, y

- Documentación, trámites y gestión ante autoridades gubernamentales, y agentes privados.

3.6.2 Objetivo de los INCOTERMS:

- Determinar el reparto de los **riesgos** de la operación entre el vendedor y el comprador, es decir, el lugar a partir del cual se traslada, de una parte hacia otra, la responsabilidad sobre la mercadería.
- Los distintos **gastos** que incluye el precio cotizado (por ejemplo, si comprende el transporte internacional, el seguro internacional, la descarga, y otros).
- En forma implícita, qué **documentos** tiene que gestionar cada participante de la operación comercial. (14)

3.6.3 Clasificación

Los INCOTERMS se clasifican en dos formas:

- 1.- Por grupos
- 2.- Por tipo de transporte que se utilizará

Por grupos esta clasificación se conoce por la primera letra de las siglas del INCOTERM, que puede ser:

E= Departure (Salida. En fábrica... lugar designado)

F= Main carriage unpaid (Transporte principal no pagado)

C= Main carriage paid (Transporte principal pagado)

D= Arrival (Llegada)

Los términos que inician con las letras E y F son entregados en el país de origen, y los que inician con C y D son entregados en el país destino.

Cuadro 4. INCOTERMS 2000

Grupo y ubicación de la mercancía	Siglas	Significado en inglés	Significado en español	Tipo de transporte
E Bodega del exportador	EXW	Ex works	En la fábrica	Todos
F En el país del exportador	FCA FAS FOB	Free Carrier At Free Alongside Ship Free On Board	Transporte Libre Libre junto al barco Libre a bordo	Todos Marítimo Marítimo
C En el país de destino	CFR CIF CPT CIP	Cost and Freight Cost insurance and Freight Carriage Paid To Carriage and Insurance Paid To	Costo y flete Costo, seguro y flete Porte pagado hasta Porte y seguro pagado a	Marítimo Marítimo Carretera, aire ferrocarril Carretera, aire ferrocarril
D En el país de destino	DAF DES DEQ DDU DDP	Delivered at Frontier Delivered Ex Ship Delivered Ex Quay Duty Paid Delivered Duty Unpaid Delivered Duty Paid	Entregado en la frontera Entregado en el barco Entregado en el muelle Derechos de aduana sin pagar Derechos de aduana pagados	Carretera y ferrocarril Marítimo Marítimo Todos Todos

Fuente: García, Cándido (2004). *Elementos del Comercio Exterior*. México. Trillas., p.111.

3.6.4 Cualidades de cada INCOTERM

Los INCOTERM's se dividen en cuatro grupos E, F, C y D y se ordenan desde aquéllos que contienen un menor grado de responsabilidad y gastos por parte del vendedor hacia los que incluyen mayores niveles de gastos y una transmisión de riesgo más cercana al comprador.

Grupo E

EXW. (ex Works- puesto en fábrica-): Significa en el punto de origen: la fábrica, el almacén, la mina. El exportador pone la mercancía envasada y marcada para la exportación en el punto de origen estibada (EXW loaded) o no estibada, según convengan las partes. En este momento concluye su responsabilidad. El importador acepta todos los gastos asociados y riesgos que implica llevar la mercancía hasta su destino

Grupo F

FCA. (free carrier at –libre transportista-): Significa que el exportador debe entregar la mercancía tramitada para exportación al transportista que señale el importador en el lugar mencionado y punto acordado, que puede ser en las instalaciones del exportador e incluso sin trámite para la exportación, en cuyo caso el término deberá especificarse (FCA, Export Customs Uncleared). En ese momento concluye la responsabilidad del exportador. El importador asume todos los gastos asociados y riesgos desde el momento en que el transportista recibe mercancías y documentación, hasta la llegada a su destino.

FAS. (free alongside ship –libre al costado del buque-): Significa que el importador debe entregar la mercancía tramitada para exportación y la documentación que la acredite, en el muelle o en lanchas de alijo, junto al barco designado por el importador, atracado en el muelle asignado para embarque. En ese momento concluye la responsabilidad del exportador y el importador asume todos los gastos asociados y los riesgos sobre la mercancía hasta su destino.

FOB. (free On board –puesto a bordo-): Significa que el exportador entrega la mercancía arriba del barco, en el puerto de embarque asignado, así como los documentos aduanales de exportación. Queda liberado de toda responsabilidad sobre la

mercancía desde el momento que ésta pasa la barandilla del barco. El gasto de estiba se determina después de haberse efectuado la maniobra y corre a cuenta del exportador. A partir de aquí, el importador asume todos los gastos asociados, no así los riesgos, que corren por su cuenta desde que la mercancía pasa la barandilla del barco hasta la llegada a su destino.

Grupo C

CFR. (cost and freight –costo y flete-): Significa que el exportador entrega la mercancía al barco, en el puerto de embarque asignado, con los documentos aduanales de exportación en orden y además paga el flete hasta el puerto de destino. Queda liberado de toda responsabilidad sobre la mercancía desde ese momento, y los gastos asociados desde que el barco llega al puerto de destino acordado hasta el destino ulterior.

CIF. (cost, insurance and freight –costo, seguro y flete-): Significa que el exportador entrega la mercancía al barco, en el puerto de embarque asignado, con los documentos aduanales de exportación en orden, paga flete hasta el puerto de destino y la prima de seguro de cobertura mínima. Queda liberado de toda responsabilidad sobre la mercancía desde el momento que ésta pasa la barandilla del barco. El importador asume todos los riesgos sobre la mercancía desde ese momento, y los gastos asociados desde que el barco llega al puerto de destino acordado hasta el destino ulterior.

CPT. (carriage paid to -transporte pagado hasta-): Significa que el exportador tramita la documentación aduanal de exportación, contrata transporte y paga flete y maniobras hasta el lugar de destino asignado. Queda liberado de toda responsabilidad sobre la mercancía cuando la entrega al transportista, junto con los documentos aduanales de exportación. Desde ese momento, el importador asume todos los gastos asociados y riesgos sobre la mercancía hasta la llegada a su destino.

CIP.(carriage and insurance paid to–transporte y seguros pagados hasta):Significa que el exportador tramita la documentación aduanal de exportación, contrata transporte, paga flete y maniobras, así como un seguro de cobertura mínima hasta el lugar de destino asignado. Queda liberado de toda responsabilidad sobre la mercancía cuando la entrega al transportista, junto con los documentos aduanales de exportación. Desde ese

momento, el importador asume todos los gastos asociados y riesgos sobre la mercancía hasta la llegada a su destino.

Grupo D

DAF. (delivered at frontier –entregado en frontera-):Significa que el exportador tramita la documentación aduanal de exportación, contrata transporte, paga flete y maniobras al punto asignado en la frontera (sólo frontera terrestre del país del exportador o del importador) y, si es necesario, tramita la documentación de tránsito a través de otro país. Queda liberado de toda responsabilidad sobre la mercancía cuando la deposita en el lugar asignado de entrada en la frontera, en la fecha o dentro del periodo estipulado. Desde ese momento el importador asume todos los gastos asociados y riesgos sobre la mercancía hasta la llegada a su destino.

DES. (delivered ex ship –entregado sobre buque [en puerto de destino]-):Significa que el exportador tramita la documentación aduanal de exportación y, en caso necesario, la documentación de tránsito a través de otro país, contrata el transporte, paga flete y seguro de cobertura mínima hasta el puerto asignado de destino. Queda liberado de toda responsabilidad sobre la mercancía cuando el barco que la transporta esté atracado en el punto de carga acostumbrado del puerto asignado de destino, en la fecha o dentro del periodo estipulado, de tal forma que la mercancía pueda ser retirada del barco por medio del equipo de descarga apropiado. Desde ese momento, el importador asume todos los gastos asociados y riesgos hasta que la mercancía llega a su destino.

DEQ. (delivered ex quay –entregado sobre muelle [en puerto de destino]-)Significa que el exportador tramita la documentación aduanal de exportación, contrata transporte, paga flete, seguro de cobertura mínima y maniobras hasta el muelle del puerto acordado y paga los impuestos de importación. Queda liberado de toda responsabilidad sobre la mercancía cuando la deposita sobre el muelle del puerto acordado y en la fecha o dentro del periodo estipulado, después que cubra todos los requisitos de importación. El importador hace el trámite aduanal y asume todos los gastos asociados y riesgos desde ese momento hasta que la mercancía llegue hasta su destino.

DDU. (delivered duty unpaid –entregado derechos sin pagar-):Significa que el exportador tramita la documentación aduanal de exportación y, en caso necesario, la documentación de tránsito a través de otro país, contrata el transporte, paga flete, seguro de cobertura mínima y maniobras hasta el punto acordado del lugar de destino asignado del país importador, e incluso, si lo acuerdan las partes, puede pagar la descarga. Queda liberado de toda responsabilidad sobre la mercancía cuando la deposite en el punto acordado en la fecha o dentro del periodo estipulado. El importador asume todos los gastos asociados y riesgos a partir de ese momento hasta que la mercancía llegue a su destino.

DDP. (delivered duty paid-entregado derechos pagados-):Significa que el exportador tramita la documentación aduanal de exportación y, en caso necesario, la documentación de tránsito a través de otro país, asimismo, tramita la documentación aduanal de importación en el país de destino y paga los impuestos a la importación, contrata el transporte, paga flete, seguro de cobertura mínima y maniobras hasta el punto acordado del lugar de destino asignado del país del importador. El exportador sólo queda liberado de toda responsabilidad sobre la mercancía cuando la deposite en el punto acordado en la fecha o dentro del periodo estipulado. El importador prácticamente queda liberado de todos los gastos asociados y riesgos sobre la mercancía.

Fuente: BANCOMEXT

Guía del exportador 2005

3.7 ELEMENTOS DEL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN

3.7.1 Importancia del Plan de Negocios:

El plan de negocios es un documento fundamental para el empresario, así también lo es para la compañía, además de ser una herramienta de trabajo, ya que durante su preparación se evalúa la factibilidad de la idea, se buscan alternativas y se proponen cursos de acción; una vez concluido, orienta la puesta en marcha. (15)

El objeto principal de un plan de negocios incluyendo uno de exportación, es demostrar que un proyecto es viable de realizarse y que constituye además una buena inversión de recursos; es decir, que los rendimientos que traerá el proyecto son superiores a los costos del mismo. Pero el plan de negocios no abarca solamente la parte financiera, sino que incluye aspectos fundamentales como los recursos humanos, el plan de comercialización, el análisis de la competencia, y todas las herramientas de planeación indispensables para el éxito.

Un plan de negocios:

- Documenta la información necesaria para el desarrollo correcto del proyecto.
- Atrae inversionistas
- Analiza la competencia
- Sirve como instrumento de evaluación de la empresa
- Evalúa las posibilidades de éxito del negocio
- Presenta la idea del negocio.

Existen muchas versiones de lo que debe incluir un plan de negocios, no obstante, se presenta el típico contenido de un plan de negocios, enfocado a la exportación.

Debe de contener los siguientes puntos:

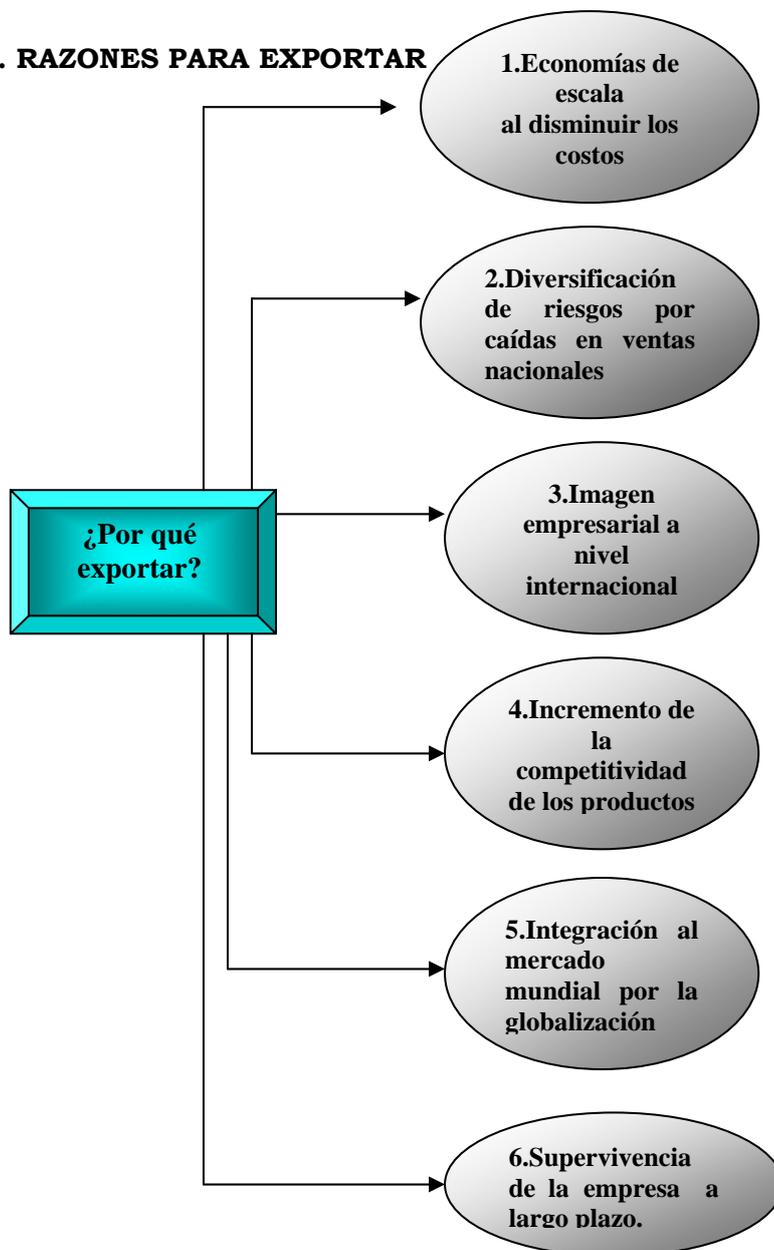
- 1) Resumen Ejecutivo
- 2) Análisis de la Empresa
- 3) Análisis del Producto
- 4) Análisis del Mercado
- 5) Plan Operacional
- 6) Plan Financiero

Es bien sabido que la actividad de exportación en México ha adquirido mayor fuerza, por tal razón son cada día más las empresas pequeñas y medianas que se integran a la actividad exportadora; esto demuestra que no sólo las grandes empresas pueden exportar. La tarea de exportación no es fácil, ya que requiere de preparación y esfuerzo de las personas que participan en el proyecto.

Toda empresa que pretenda iniciarse en el comercio internacional, debe estar consciente de que la exportación, como cualquier otro negocio, es una actividad que produce diversos beneficios, pero por otra parte requiere de inversión, trabajo y compromiso.

Entre las razones más importantes para que una empresa decida exportar, son:

Fig. 2. RAZONES PARA EXPORTAR



Fuente: Elaboración propia con datos de *Elementos del Comercio Exterior*. García Cándido 2004.

1. Resumen ejecutivo

La primera parte de la que consta un plan de negocio es el resumen ejecutivo, sin embargo debe realizarse siempre al final, ya que para contarse algo, primero debe contarse con el material que habrá de resumirse.

El resumen ejecutivo tiene como objetivo que los lectores conozcan en dos o tres cuartillas los aspectos fundamentales del plan de negocio. Es prudente que este resumen sea muy claro y de fácil comprensión ya que frecuentemente es la única parte leída íntegramente por los interesados, por ello debe ofrecer una panorámica del negocio, concisa pero clara. Los puntos que deben considerarse en un resumen ejecutivo se enuncian a continuación.

- ❑ Descripción del negocio propuesto: es decir, que producto se pretende exportar y a que mercado.
- ❑ Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa; es decir, cuáles son las fortalezas que permitirán el éxito en mercados extranjeros, así como las debilidades
- ❑ Descripción del producto que la empresa exportará, señalando ventajas competitivas respecto a otros competidores: es decir, identificar claramente los aspectos sobresalientes que suponen una preferencia hacia el producto.
- ❑ Análisis de los aspectos cuantitativos y cualitativos del mercado que le permitan identificar los nichos para los que el producto de la empresa satisface mejor las necesidades; es decir, tener claridad acerca de la dimensión, características, y tendencias del mercado así como su correspondiente pronóstico de ventas.
- ❑ Aspectos financieros, es decir, expresar en términos monetarios cuáles son los resultados que obtendrá como consecuencia de un cierto volumen de ventas, de costos, de gastos, de utilidades, en el corto y mediano plazo.

2. Análisis de la empresa

Dentro del plan de negocio, la empresa juega un papel muy importante, conocer las fortalezas y debilidades, la estructura actual, las áreas de oportunidad, los recursos humanos, etc. permite estar conciente de las características de la organización y construir una estructura adecuada para exportar.

La empresa debe ser analizada para determinar las actividades que conviene seguir realizando, las que deben realizarse y las que deben mejorarse. Sin un análisis de esta naturaleza, que permite un conocimiento integral de la empresa tal y como se encuentra actualmente, es seguro que no se podrá definir adecuadamente una estrategia de penetración a mercados internacionales.

a) Antecedentes de la empresa

Es aquí en donde se presenta el historial y los hechos más sobresalientes de la empresa, de manera que el lector pueda comprender quién es la empresa, cómo y cuándo nació, cómo se ha venido desarrollando, y cómo está en la actualidad. Debe especificarse el tipo de sociedad, la razón social y los lugares donde tiene plantas y sucursales, los productos que fabrica, los mercados donde vende, y la magnitud de los mismos. La presentación de la empresa debe ser concisa pero completa, objetiva, veraz e interesante para despertar el interés de quienes leen el documento.

b) Misión

La misión debe describir en forma concisa la razón de ser de la empresa, es importante recalcar que tratándose de un plan de negocio de exportación, se deben considerar aspectos que sean atractivos para los consumidores de todo el mundo, además de la misión debe cubrir las intenciones de exportar el producto a otros países; la misión además debe ser realista, debe tomar en cuenta a los consumidores como parte fundamental y debe destacar las cualidades del producto que se desea exportar. La misión tiene una doble función, pues además de ser la razón de ser de la empresa, da a sus integrantes un sentido de propósito común, que servirá para guiar a los miembros de la empresa en una misma dirección y esto fortalecerá el trabajo de cada individuo para llegar al mismo objetivo.

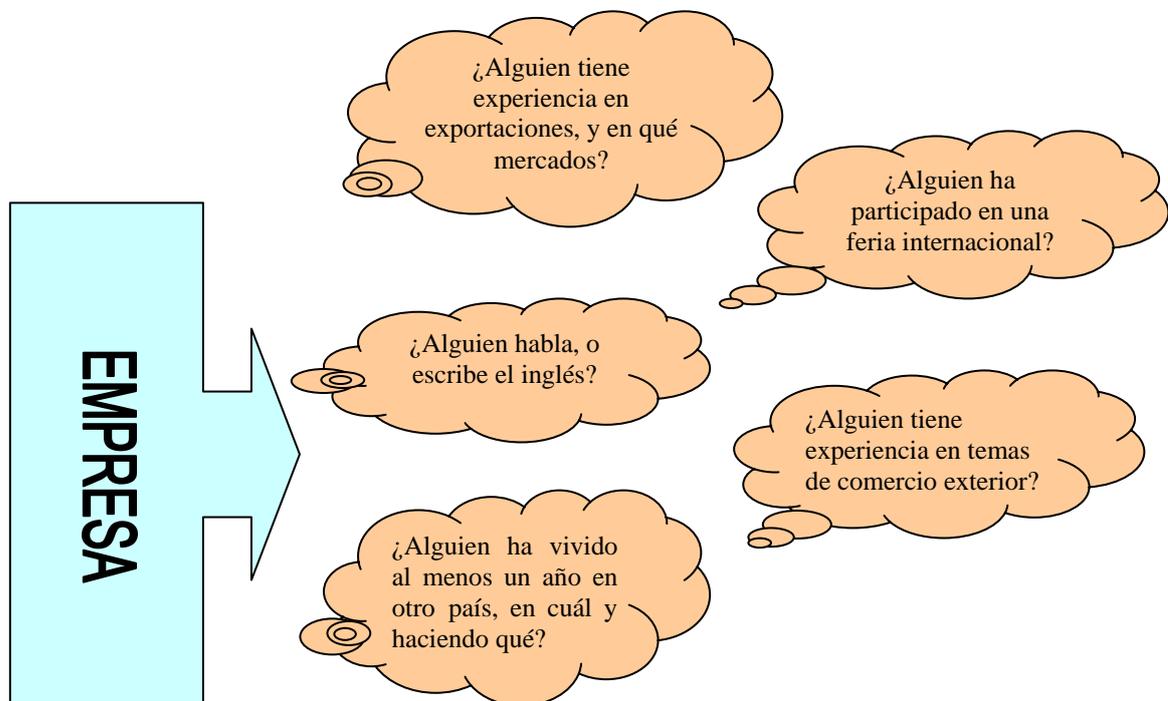
c) Personal

El personal es muy importante dentro del plan de negocio, ya que muy probablemente el éxito o fracaso de un negocio en mercados externos, dependa en buena medida de las habilidades, experiencias, capacitación y disposición del equipo de trabajo. En muchas micro o pequeñas empresas frecuentemente el dueño desempeña la función de director o gerente general; esto no es un factor de importancia; lo realmente importante es analizar

si la empresa dispone de los recursos humanos necesarios que le permitan a la empresa poder exportar sus productos.

En esta sección del plan de negocio se debe describir el equipo de trabajo, su trayectoria, su experiencia, y situación actual. Es importante analizar las carencias del equipo de trabajo para lo cual puede hacerse las preguntas que a continuación se anuncian.

Fig. 3. EMPRESA Y MERCADO INTERNACIONAL



Fuente: Elaboración propia con datos de *Elementos del Comercio Exterior*. García Cándido 2004.

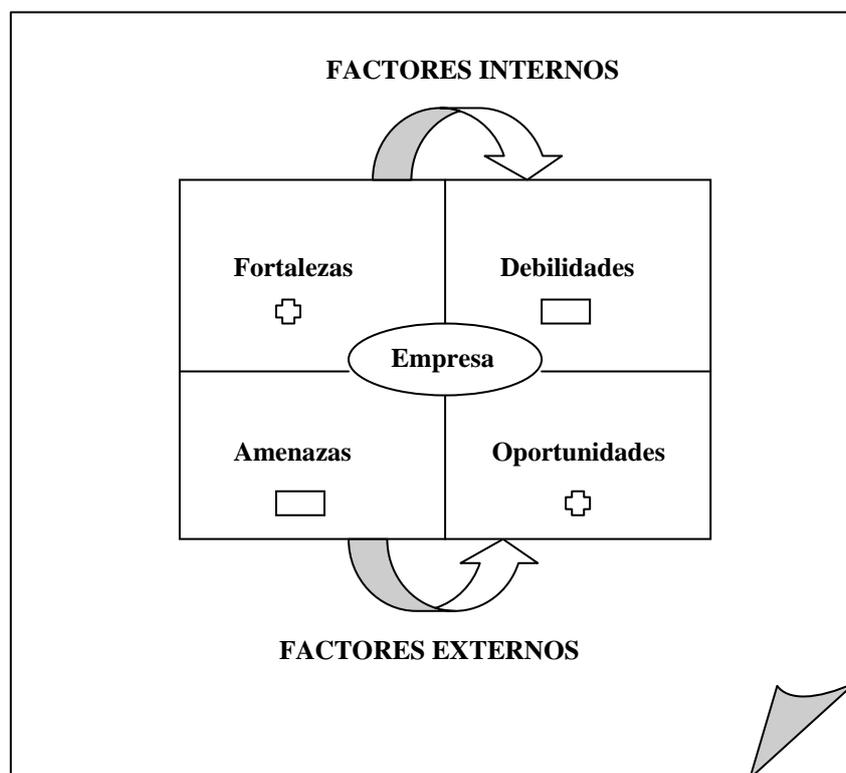
Por todo lo anterior, si las respuestas son negativas, existen diferentes alternativas para dar solución al problema: se puede contratar personal especializado, capacitar al personal de la empresa o contratar servicios profesionales independientes. Para tomar la decisión más adecuada, deberán ser evaluadas las diferentes alternativas.

Es importante recalcar que una empresa con recursos adecuados es una empresa que se encuentra en una posición ventajosa con respecto a las demás.

d) Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades

Parte del análisis de la situación actual de la empresa, es la elaboración de la lista de las principales fortalezas y debilidades detectadas en la organización, que representa un diagnóstico interno de lo bueno y lo malo que tiene la empresa; este a su vez se complementa con el diagnóstico externo que refleja la situación de la empresa respecto al mercado en que opera; este último es identificado por las oportunidades y amenazas de la misma.

Fig. 4. ANÁLISIS DE FODAS



Fuente: Flores, Joaquín (2002). *El Contexto del Comercio Exterior de México*. México. UNAM., P.116

- Los factores internos positivos (Fortalezas) son todos aquellos que estando dentro de la empresa sirven de una u otra forma para el logro de los objetivos de la misma, estos pueden ser sistemas, tecnología, recursos humanos, etc.

- Los factores internos negativos (Debilidades), de manera contraria, son factores de la organización que entorpecen el logro de los objetivos, como pueden ser equipo obsoleto, mala calidad equipo insuficiente, etc.
- Los factores externos positivos (Oportunidades); reflejan oportunidades de la empresa en el mercado, que representan un impacto favorable a la organización, estos pueden ser de tipo, político, económico, social, tecnológico, etc.
- Los factores externos negativos (Amenazas), representan todos aquellos eventos externos a la empresa que puedan tener un impacto desfavorable en la organización, de igual forma pueden ser de tipo, político, económico, social, tecnológico, etc. estos pueden ser devaluación, inflación, nueva competencia, entre otros.

Ambos análisis (interno y externo) se plasman en una matriz llamada FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Las debilidades y amenazas pueden ser motivo de fijación de objetivos que darán oportunidades de definir programas de trabajo y metas en el corto plazo para lograr los objetivos de la empresa. Las fortalezas y oportunidades, deberán ser cuidadosamente reforzadas para no perderse, y esto implica estar al pendiente de los avances que puedan tener los competidores y la industria en general.

3. Análisis del Producto

Para elaborar un plan de negocios de exportación, se debe realizar una evaluación objetiva de las ventajas del producto que se tiene pensado exportar frente a la competencia. Si el producto se ha vendido bien en los mercados internos, se debe determinar con la mayor precisión las características que han dado la preferencia de clientes y consumidores. Por esta razón es importante efectuar un análisis detallado del producto, tratando de identificar qué necesidades satisface, qué valor de utilidad representa para el cliente y qué otros productos son competidores directos o indirectos; así mismo se debe detectar las mejoras que puedan hacerse al producto; ya que aunque un producto se venda bien en un mercado interno, siempre serán necesarias adecuaciones para venderlo con éxito en mercados extranjeros.

Conocer las regulaciones extranjeras para el producto, los costos y presentar un buen diseño del producto son factores clave que ayudarán a que el plan logre el éxito deseado

a) Regulaciones arancelarias

El arancel es un impuesto que aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado destino. Para efectos de control, en el comercio exterior todos los productos son clasificados. A través de esta identificación, las autoridades de las aduanas de cada país determinan la situación arancelaria del producto; es decir, identifican si el producto debe o no pagar derechos de importación (aranceles), y en caso afirmativo determinar el monto, que puede ser general, preferencial o exento; también esta clasificación sirve para determinar otros impuestos y la relación de requisitos no arancelarios que el producto debe cumplir para poder ingresar al país, tal como lo son: las regulaciones sanitarias, ecológicas, de calidad, etc.

Los derechos arancelarios pueden ser:

- Ad valórem, es el más empleado en las tarifas de importación y se expresa como un porcentaje aplicable al valor de la aduana del producto; que se calcula en base al valor de la factura.
- Específico, se expresa en términos monetarios por unidad de medida por ejemplo US \$0.5 por metro de tela.
- Mixto, es la combinación de los dos anteriores, por ejemplo 5% ad valórem más US \$1.00 por litro de bebida.

Las mercancías se clasifican con base a un Sistema Internacional llamado Sistema Armonizado (SA); es un documento con 98 capítulos, 1200 partidas y 5000 subpartidas, que permite identificar fácilmente el arancel de cada producto en cualquier país. La clasificación de los productos consta de seis dígitos, los dos primeros pertenecen al capítulo, los dos siguientes a la partida y los últimos a la subpartida. A través de esta identificación, se puede tener un mismo identificador común en el mundo sin importar el idioma, y además esto facilita la consulta de estadísticas detalladas, es decir, se puede saber cuánto se importa y exporta de un producto.

El primer paso es encontrar la clasificación del producto que se desea exportar e identificar la tarifa extranjera que corresponde al país de interés. Los tratados internacionales como el TLCAN, ayudan a reducir o a eliminar los gravámenes

arancelarios, es importante identificar si el producto a exportar está beneficiado con alguno de los tratados que tiene México con el resto del mundo, ya que esto podría significar una ventaja favorable para la exportación del producto.

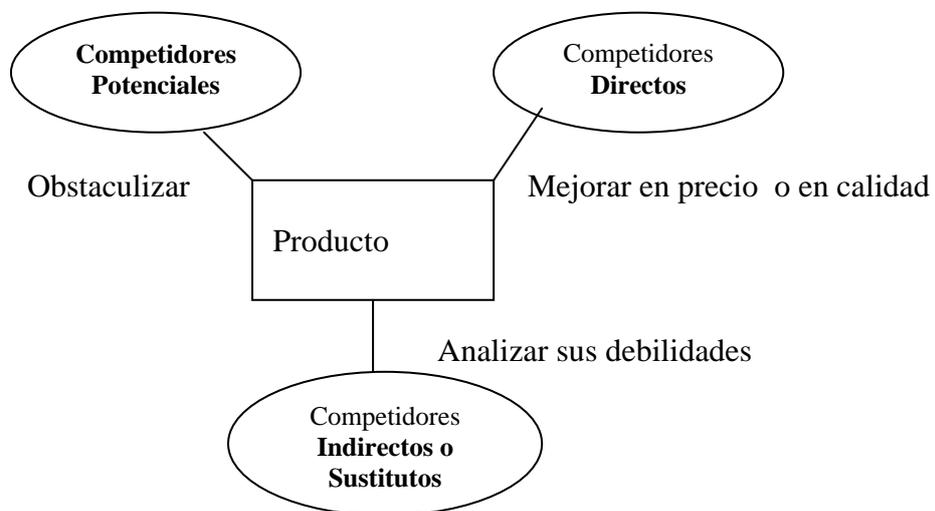
b) Principales productos competidores

Es importante identificar qué productos satisfacen la misma necesidad que el producto a exportar, es probable que existan fabricantes de productos en apariencia diferentes, pero que satisfacen la misma necesidad o cumplen un deseo similar.

Es necesario considerar que si el producto no se vende en el mercado, es porque alguien más seguramente está satisfaciendo esa necesidad, aunque sea parcialmente.

Al analizar a los competidores, se debe revisar no sólo la calidad de sus productos para compararla con respecto a la nuestra, sino también su forma de trabajar, de vender y realizar un análisis de fortalezas y debilidades del competidor, detectando las ventajas de nuestro producto para hacerle frente.

Fig. 5. COMPETENCIA DEL PRODUCTO



Fuente: Ciagnacco, Bruno 2004. *Fundamentos de Comercialización Internacional*. Buenos Aires Macchi., p.127

c) Regulaciones no arancelarias

Las regulaciones no arancelarias son normas o especificaciones de diversa naturaleza que un producto debe cumplir para ingresar a un mercado, este varía de un país a otro. El número de barreras no arancelarias es muy amplio, algunas veces resultan difíciles de interpretar y por ende de cumplir. Las regulaciones no arancelarias pueden ser cuantitativas o cualitativas.

Algunas de las más comunes son:

Regulaciones no arancelarias cuantitativas

- Permiso de importación o exportación
- Cuotas
- Impuestos antidumping
- Impuestos compensatorios, etc.

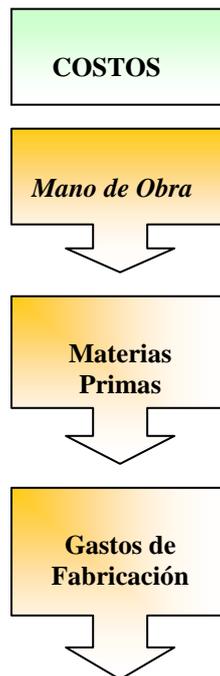
Regulaciones no arancelarias cualitativas

- Regulaciones sanitarias
- Regulaciones fitosanitarias
- Requisitos de empaque
- Requisitos de etiquetado
- Regulaciones de toxicidad
- Normas de calidad
- Marca del país de origen
- Regulaciones ecológicas
- Normas técnicas, etc.

Es indispensable en la elaboración del plan informarse de las disposiciones no arancelarias del mercado destino; esto puede hacerse consultando las entidades normativas de cada país a través de Bancomext; además es importante constatar si el producto cumple con las normas del país de origen, en este caso México; describir brevemente cuáles son los controles de calidad, en qué momento del flujo productivo se ponen en marcha, cuáles son los niveles de tolerancia y cuál es el destino de los productos que no cumplen con la calidad. Esto identificará las ventajas competitivas del producto.

d) Costos de producto

La única manera de ofrecer un producto cuyos costos de producción sean competitivos internacionalmente es tener una clara conciencia de la estructura de los costos propios y controlar los posibles incrementos. Lo primero que se tiene que hacer es conocer a detalle cómo se estructuran actualmente y quién controla los aumentos. El primer paso será calcular en términos tanto absolutos como porcentuales la situación de la estructura de los costos de fabricación y determinar la magnitud correspondiente a cada uno de los siguientes costos:



De no ser productor se debe calcular los costos de adquisición en términos relativos respecto al precio de venta y los gastos de operación (administración y venta).

e) Diseño del producto

En el mercado internacional, además de competir con calidad y precio, es muy importante lograr una diferenciación del producto; el diseño del producto es un factor estratégico en un plan de negocio de exportación.

Para lograr una buena aceptación de un producto por parte de los consumidores, es importante no perder de vista los siguientes aspectos del producto.

- ❑ Debe satisfacer una necesidad del consumidor objetivo esencial para el que fue creado)
- ❑ Debe ser durable, lo cual significa seleccionar los materiales adecuadamente
- ❑ Debe tener una apariencia atractiva
- ❑ Debe ofrecer calidad, en relación con productos similares
- ❑ Debe ofrecer buen precio, respecto a la competencia.

El envase y embalaje también se deben considerar como parte del producto ya que realiza las funciones de contener, envolver, proteger e identificar. El envase es el recipiente que contiene el producto, el embalaje facilita las operaciones de transporte, envuelve a los envases. Las funciones del empaque y embalaje son exhibir, conservar, proteger, separar, comunicar, captar la atención del consumidor y destacar; por tal razón es importante invertir en un buen diseño, ya que puede ejercer una buena función de ventas.

Adicional a estos puntos del producto se debe incluir elementos como:

- Marca
- Nombre del producto
- Etiquetas
- Leyenda “Hecho en México”
- Instructivos de ser necesario.

Análisis de mercado

Existen tres factores importantes para elaboración de un plan de negocio con respecto al análisis de mercado.

- Por una parte está la parte de selección del mercado meta o mercado objetivo, el cual debe seleccionarse con la mayor objetividad posible considerando oportunidades y amenazas que ofrece, pero también considerando los recursos que permiten sacar el mayor provecho de las potencialidades de un país en particular.
- Por otro lado esta la parte de la investigación de mercados con base a fuentes documentales, que permiten aún sin haber visto nunca el país, se puedan medir las dimensiones y características del mercado.

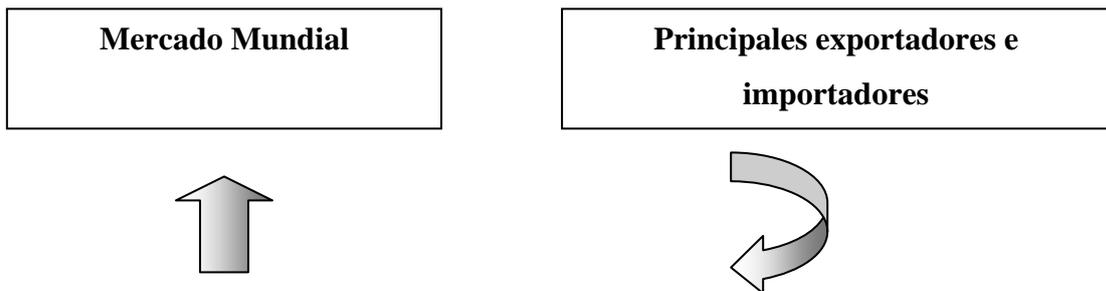
- Finalmente; está el análisis de la competencia y macroentorno que permite identificar riesgos y oportunidades del país seleccionado.

El análisis de mercado arroja información vital que permitirá conocer el país que ofrece las mejores perspectivas de éxito para el producto que se desea exportar, también ayuda a estudiar con mayor detalle el mercado elegido, en términos cuantitativos y cualitativos, y mostrará las tendencias del mercado para así poder fijar los objetivos y metas del plan.

Situación actual del sector

Elaborar el análisis de la situación de la industria o sector en que se ubica una empresa, implica estar bien informado de datos mundiales y nacionales acerca de la producción, el comercio y la competencia.

Para poder incursionar a mercados internacionales, es indispensable tener una panorámica, de lo que está aconteciendo en México y el mundo con las empresas que se dedican a un cierto tipo de negocio; es decir, debe conocerse cuáles son los principales países productores, cuáles son los principales exportadores y cuáles los principales importadores, pero no sólo eso, se debe tener también una idea de las tendencias:



¿quiénes son los principales importadores?

¿qué porcentaje representan?

¿quiénes son los principales exportadores?

¿cómo se sitúa la empresa en el mercado interno?

¿qué pasa con la competencia?

¿la producción va en aumento?

¿se mantiene estable?

¿tiene altibajos?

¿va en declive?

Para cada industria o sector, se deben conocer los datos relativos a la producción, la importación y exportación de al menos tres años en volumen y valor, en el ámbito mundial y en el país propio; esto servirá para determinar los países más atractivos para exportar al mismo tiempo detectar los principales competidores.

La información puede buscarse en la página del INEGI (para mercado interno) y en las bases de información del banco nacional de comercio exterior. El resultado de este análisis arrojará una lista de países llamados preseleccionados, que posteriormente se clasificarán según sus beneficios para una selección definitiva del mercado.

Selección del mercado

El empresario considerará determinados factores que van a influir en su decisión: dimensión y conocimiento del mercado a penetrar, obstáculos arancelarios o para arancelarios, características del ambiente competitivo y del consumidor, clase de producto y segmento al cual se dirige.

III. Aspectos de mercado elegido

Una vez seleccionado el país al que se desea exportar, es necesario para continuar con el plan, estudiar dicho mercado desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo.

➤ Aspectos Cualitativos

En cuanto al aspecto cualitativo se debe de conocer la segmentación del mercado, es decir, distinguir el tipo de consumidores, sus necesidades, características, preferencias, etc, también, debe investigarse cómo se efectúan las importaciones de productos similares, si existen intermediarios y qué margen de utilidad manejan. El precio al que se vende el producto en la moneda local es muy importante, y finalmente si existe promoción de productos similares.

Lo siguiente es analizar como debe ser el consumidor del producto que se desea exportar, es decir, conocer el segmento de mercado que el producto satisface, y finalmente identificar las características específicas que pueden ser de interés para el segmento de mercado elegido (ventajas competitivas). El analizar los aspectos cualitativos, ayuda a tener una idea lo más cerca de la realidad del mercado en un país que no se conoce (en la mayoría de los casos, y que se conocerá de manera indirecta por

medio de esta información que permitirán tomar mejores decisiones para una estrategia de mercado.

➤ **Aspectos Cuantitativos**

Los aspectos cuantitativos son cruciales, ya que el tamaño y las tendencias de un mercado definen lo que se puede vender en él, permitiendo hacer un pronóstico de ventas adecuado.

Existen tres parámetros que sirven para medir un mercado, estos se pueden medir en valor o volumen:

- 1.- Producción
- 2.- Exportación
- 3.- Importación

En la medida en que se puedan obtener estos datos para un periodo de varios años, la perspectiva del comportamiento del mercado será más amplia y se podrá estudiar con mayor facilidad las tendencias futuras.

IV. Barreras arancelarias y no arancelarias

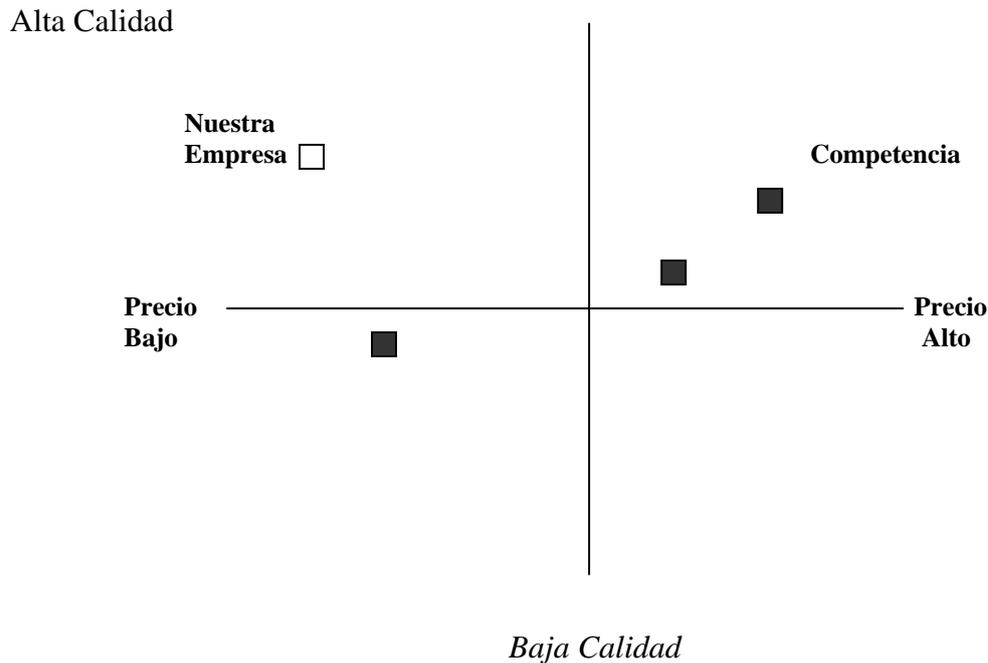
Las restricciones o regulaciones arancelarias y no arancelarias, puede ser un aspecto que dificulte la entrada a un mercado, por lo que se debe investigar todos los requisitos que se deben cumplir para ingresar al mercado que se ha elegido para exportar.

V. Análisis de la Competencia

El siguiente caso es identificar a los competidores en el país seleccionado, tanto propios del país, como externos, incluyendo los mismos mexicanos, así como las ventajas competitivas que ofrecen sus productos. Para ello, se puede recurrir a cámaras, asociaciones o directorios especializados.

La investigación incluirá estadísticas de exportación o de producción dependiendo del caso; una vez identificados, es necesario definir dos características de más interés, aunque se pueden medir amplitud de productos, penetración, utilidades, valor estático, entre otros. Ya seleccionado se procede a graficar la posición competitiva de la empresa en relación con las demás industrias, ejemplo:

Fig. 6. POSICIÓN COMPETITIVA



Fuente: Porter, Michael (2004). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México. CECSA., p. 52

VI Análisis de macroentorno

El macroentorno de un país está formado por aspectos:

- **Demográficos:** Estudio de la población humana en el país meta en base tamaño, densidad, lugar de residencia, edad, sexo, raza, ocupación o cualquier otra cosa que sirva para detectar oportunidades o barreras para la venta del producto.
- **Económicos:** Poder de compra y patrones de gasto.
- **Políticos:** Leyes, reglamentos, agencias gubernamentales o grupos de presión que ejerzan algún efecto para desenvolverse en el mercado meta.
- **Socioculturales:** Valores, creencias, costumbres.
- **Naturales y ecológicos:** Contaminación, costo de energía, aire, agua.
- **Tecnológicos:** Computadoras, telecomunicaciones, biotecnología.

Estos aspectos deben ser analizados profundamente con el fin de identificar si favorecen o desfavorecen de alguna forma el plan de exportación del producto; es importante observar el acontecer del país seleccionado a través de medios de información, conocer

aspectos culturales y sociales a través de libros y documentos publicados sobre el país y recurrir a organizaciones internacionales relacionadas.

4. Plan operacional

Los aspectos operacionales en un plan de negocio, incluyendo la fijación de metas y objetivos, que permitirán la elaboración de estrategias de mercadotecnia para ingresar el producto a un mercado, se trata de tomar decisiones en base a todo el análisis desarrollado en los puntos anteriores, para establecer las formas de pago definir como quedará la salida del producto.

Definición de objetivos y metas

Los objetivos deben ser concretos, de mediano plazo e indican la dirección hacia dónde se dirigirán los esfuerzos de la empresa, es decir en dónde queremos que esté la empresa en un horizonte de tres a cinco años.

Las metas son generalmente a corto plazo, precisas y cuantitativas y sirven para evaluar el desempeño.

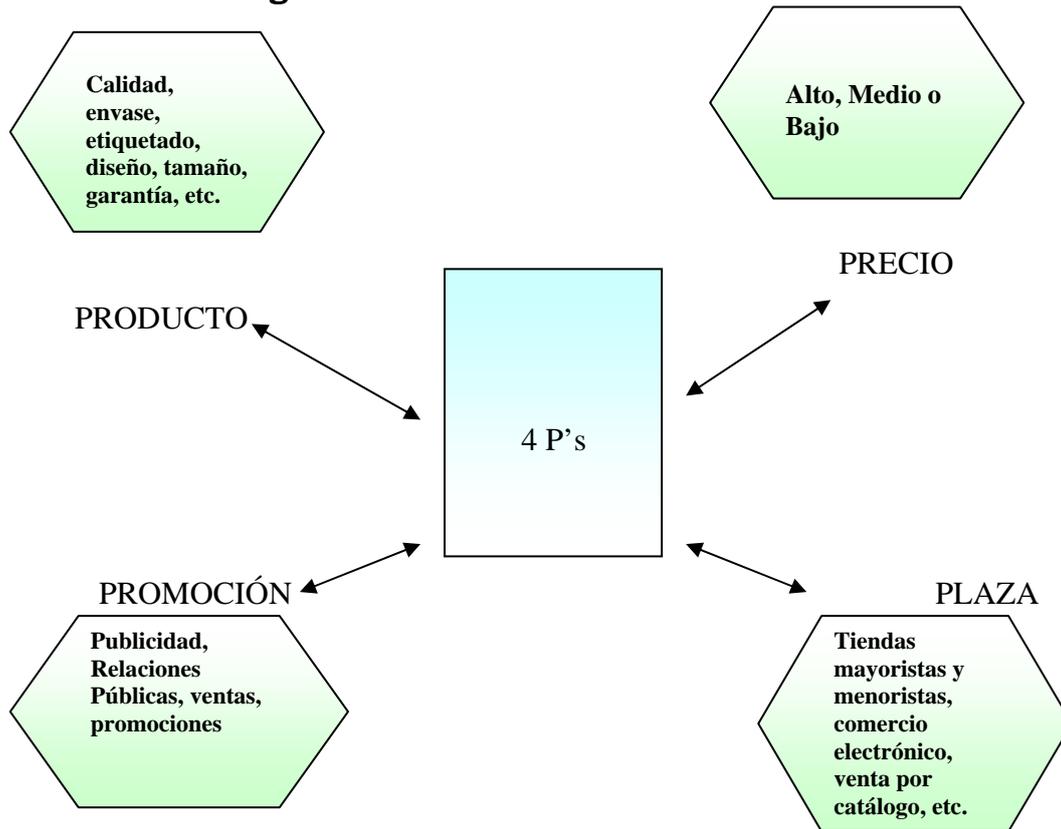
Tratar de dimensionar cuánto se puede exportar, implica necesariamente, definir qué volumen se piensa vender y a qué precio. Es importante al formular los pronósticos considerar tres escenarios:

- 1.- Conservador:** Aquél que es el más probable de materializarse.
- 2.- Optimista:** Aquél que pudiera acontecer, de salir las cosas mejor de lo esperado.
- 3.- Pesimista:** Aquél que pudiera suceder, si las cosas resultan peor de lo planeado.

B) Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia referido a este documento, está basado en el método de las 4"p", en el cual dice que para cada segmento del mercado, debe buscarse la mezcla más adecuada, para proporcionar más satisfacción a los clientes, que la que pudiera ser ofrecida por la competencia, en un grupo de consumidores de características similares.

Fig. 7. PLAN DE MERCADOTECNIA



Fuente: Flores, Joaquín (2002). *El Contexto del Comercio Exterior de México*. México. UNAM., P.132

1.. Producto: El producto debe responder a las necesidades y deseos de los consumidores, esto incluye no solo al producto en sí, sino también a todas sus cualidades como envase, etiquetado, diseño, tamaño, garantía, entrega, etc. La tarea es adecuar el producto a los hábitos de compra y consumo de los mercados extranjeros; esto no siempre se hace de la misma forma, algunas veces es necesario cambiar de proveedores, obtener una certificación de calidad, contratar más mano de obra, y otros, el tamaño de la adecuación puede ser grande o pequeño, lo que sí es definitivo, es que el producto, tal como se vende en el mercado nacional, no necesariamente, satisficará las necesidades de los consumidores extranjeros.

2. Precio: El precio debe considerarse como aquel que está dispuesto a pagar el consumidor para adquirir el producto. La adecuación del precio es una de los puntos más importantes. Lo primero que se debe hacer, es identificar de qué precio se habla; uno es el precio al que se vende la mercancía desde el país de origen (almacén o fábrica) y otro es el precio al que compran los consumidores finales en el país destino,

entre ambos precios existe un número de intermediarios que participen en la cadena de distribución del producto; los cuales retendrán un monto de utilidad, según los términos y negociaciones de su intermediación; esta es una de las formas que da origen al precio final “costing”

La otra forma de obtener el precio del mercado de un producto, es realizar el proceso inverso, es decir, partir del precio vigente del producto en el mercado destino, al nivel del consumidor final, e ir calculando en reversa, al deducir los márgenes de los intermediarios y los costos de envío, seguro, trámites, etc., hasta llegar a un precio máximo, que es el que se obtendrá en el país de origen. Si este precio corresponde o excede las perspectivas de utilidad, se puede inclusive ajustar más bajo, para ofrecer un precio más atractivo. Esta forma de determinar el precio se le llama “pricing”, y su ventaja más importante radica en que permite posicionarse más fácilmente con respecto a la competencia.

3.-Plaza (Canales de Distribución): La plaza responde a la conveniencia que desea ofrecerse a los consumidores para que puedan comprar el producto en las tiendas de su preferencia o mediante otros canales de distribución como comercio electrónico, ventas por catálogo, ventas por correo, etc. En este punto se debe determinar el tipo y número de intermediarios por medio de los cuales se exportará el producto, para que llegue eficientemente al tipo de canales de distribución que prefiere el consumidor. Una forma de hacerlo es revisar cómo lo está haciendo la competencia; es importante conocer los márgenes y servicios que manejan los brokers.

4.-Promoción: La promoción define la forma de establecer comunicación con los consumidores; es la forma de dar a conocer el producto. La decisión puede estar relacionada con:

- Venta personal: Es necesario definir qué persona será la encargada de vender el producto en el extranjero; y hasta qué nivel de la cadena de distribución. Hablando de comercio Internacional en empresas pequeñas es difícil tratar directamente con los consumidores finales, lo más seguro es que la venta personal se circunscriba a la venta de un intermediario. Sin embargo no deja de ser importante la labor de ventas, el dominio de al menos el idioma inglés

o el idioma del país destino, y el conocimiento de los hábitos comerciales, para llegar a una buena negociación.

- Publicidad: La publicidad es considerada como algo muy costoso, sobre todo cuando se habla de un país en el extranjero; sin embargo la publicidad de los medios de difusión local suelen tener costos accesibles y de efectos muy positivos. La publicidad no sólo es el radio y la televisión, también existen periódicos, revistas especializadas en el ramo, pequeños anuncios y tiendas de menudeo, ferias, etc.
- Promoción de ventas: Es un elemento cuyo propósito es aumentar las ventas en el corto plazo, ofreciendo condiciones de venta atractivas en un tiempo limitado; estas incluyen rebajas en el precio, condiciones de pago, entrega a crédito, etc.
- Relaciones públicas: Su propósito es fomentar una buena imagen de la empresa y el producto en la opinión pública (bancos, gobierno, medios, comunidades, empleados de la empresa, etc.) estas tienen un efecto a largo plazo y serán vitales para una buena o mala reputación de la empresa. Para tener unas buenas relaciones públicas, se requiere mejorar la imagen pública de la empresa en términos generales.

C) Estrategia de entrada al mercado

La estrategia define la manera más conveniente de entrar al mercado destino. Lo primero es identificar al líder, el retador y al seguidor, quienes ocupan el primero, segundo y tercer lugar de la penetración del mercado (% de ventas totales anuales). La suma de las ventas totales de estos tres, casi siempre rebasa el 50% de las ventas totales del producto en el mercado, y el resto del mercado es repartido entre todos los demás participantes, los cuales practican una estrategia llamada “nichos de mercado”, en donde identifican fragmentos más pequeños de un segmento de mercado que son susceptibles de ser mejor satisfechos, es decir, identifican necesidades y deseos de grupos más pequeños y utilizan la mercadotecnia más adecuada para ellos.

El esfuerzo de un análisis más profundo de un pequeño mercado, trae como recompensa negocios muy rentables, aún en pequeños nichos. Por esta razón lo primero que debe

hacerse es identificar el nicho de mercado en donde el producto a exportar se ubica en una posición más ventajosa respecto a los competidores, en función de las necesidades de los clientes, para posteriormente trabajar una mercadotecnia adecuada que permita ubicar una buena posición en el producto.

D) Aspectos operacionales

Los aspectos operacionales se refieren a los aspectos logísticos; es decir, la forma en que se hará llegar la mercancía al país destino, en el tiempo justo, al menor costo, con la mayor seguridad y permitiendo los mejores márgenes de utilidad. Esto dependerá de la decisión que se tome respecto a los proveedores de servicios de transporte, seguros y la manera en que se contraten las exportaciones en el extranjero.

Es importante mencionar que dentro de los aspectos operacionales se encuentran las negociaciones de compraventa internacional, las cuales se rigen en 13 términos comerciales internacionales conocidos como Incoterms.

Incoterms- International Commerce Terms (Términos de Comercio Internacional):

Son reglas de compraventa internacional, adoptadas de manera voluntaria por ambas partes (comprador-vendedor), para definir de modo preciso derechos y obligaciones tanto del exportador (vendedor) como el importador (comprador).

Fueron emitidos en 1963 por la Cámara de Comercio Internacional (Sede en París), y han sido revisados varias veces. Su creciente uso, es debido a la claridad y simplicidad que manejan en términos de compra venta internacional.

Los trece incoterms son:

Fig. 8. INCOTERMS

EXW- Ex Works
FCA- Free Carner
FAS- Free Alongside Sipe
FOB- Froe un Board
CFR- Cost & Freight
CIF- Cost, Insurance & Freight
CP T- Camage Paid to
CIP- Camer & Insurence Paid to
DAF- Delivered at Frontier
DES- Delivered Ex Ship
DEQ- Delivery Ex Quay
DOU- Delivery Duty Unpaid
DDP- Delivery Duty Paid

Fuente: Banxico, Guía del Exportador 2005

Cuando se selecciona alguno de estos Incoterms, se está definiendo el tipo de cotización, el transporte, si incluirá seguro, así como quién pagará los derechos de arancel. Es posible que aunque el costo de producción sea, entre otros, más elevado que el de la competencia, por la cercanía del país, por la eficiencia del transporte, por la cobertura del seguro, o por las ventajas arancelarias, el poner la mercancía en la bodega del cliente (DDP) resulte con un costo total menor que el de los competidores. Esto puede ser algo definitivo en negociaciones internacionales, de allí la importancia de conocer los Incoterms y de saber trabajar con ellos.

E) Envase y embalaje

El envase es el contenedor del producto, el embalaje agrupa los productos envasados protegiéndolos de los riesgos que pueden surgir durante las maniobras de carga, descarga, transporte, almacenamientos y estiba.

Todos los embalajes están estrictamente regulados por normas técnicas y de etiquetado de cada país, por tal razón es importante informarse de estas normas antes de diseñar el envase y embalaje del producto; de modo tal que se adecúe a las exigencias formales del país destino. Una vez cumplidas las exigencias se podrá trabajar en el empaque y embalaje en términos de diseño, facilidad, atracción, etc.

El envase y el embalaje están íntimamente relacionados con el medio de transporte que se utilice, pues si se utiliza por ejemplo transporte marítimo, se debe seleccionar un embalaje según las dimensiones de un contenedor utilizado en un buque, diferente a los aéreos. La manera de transportar un producto depende de su naturaleza, forma, dimensión y peso. El costo del transporte y del seguro pueden alterar el costo del producto para bien o para mal. Se recomienda acudir directamente con un transportista para comparar medios y costos de distribución.

F) Contratos y formas de pago

Es de vital importancia dejar muy claro al cliente el mecanismo de pago que se utilizará. La forma más segura de trabajar es a través de un contrato de compraventa internacional, el cual incluye obligaciones jurídicas precisas, para ambas partes, así como la especificación clara de la forma de pago.

La forma de pago se decide de común acuerdo; y depende del tipo de relación que exista entre comprador y vendedor; así como de factores internos y externos.

El grado de confianza, la experiencia de la relación, la naturaleza de la mercancía, el monto de las operaciones, son factores internos, factores externos pueden ser estabilidad social, política y económica, riesgo de devaluaciones, etc en el país destino.

Las formas de pago internacionales son muy variadas, van desde pago por adelantado donde el vendedor no corre ningún riesgo, hasta venta a consignación donde corre el mayor riesgo. Sobre todo en las primeras operaciones cuando no se conoce muy bien al cliente se debe prevenir o acudir a agencias especializadas e investigación de solvencia económica de empresas extranjeras.

A continuación se muestran las formas de pago más comunes con el grado de riesgo para ambas partes.

NOTA: Obsérvese que

X poco riesgo

XX riesgo medio

XXX riesgo alto

Cuadro 5. FORMAS DE PAGO

Forma	Entrega de Mercancía	Cobro	Riesgo Exportador	Riesgo Importador
Pago por adelantado	Posterior al pago	Antes de embarque	X	XXX
Carta crédito	Previo o posterior al pago	A la vista contra documentos	X	X
Abono a cuenta	Previo o posterior al pago	Antes o después del embarque	XX	XXX
Banca Electrónica	Previo o posterior al pago	Antes o después del embarque	XX	XX
Giro	Previo o posterior al pago	Antes o después del embarque	XX	XX
Letras de cambio a la vista	A la aceptación del pago	Posterior al embarque	XXX	XX
Letras de cambio al vencimiento	Previo al pago	Posterior al embarque	XXX	XX
Trueque	Previo o posterior al pago	Según se pacte	XXX	XXX
A consignación	Previo al pago	Posterior al embarque	XXX	X
Cuenta Abierta	Previo al pago	Posterior al embarque	XXX	X

Fuente: García Cándido 2004. *Elementos del Comercio Exterior*.

G) Programa de actividades a corto plazo

Es recomendable formular un plan de actividades a corto plazo con el fin de cumplir con las metas definidas para el proyecto de exportación; esto ayudará a precisar más detalladamente las actividades que se requiere realizar en los próximos meses, quién será el responsable y cuál será su costo.

Fuentes para el subcapítulo 3.7:

- García, Cándido (2004). *Elementos del Comercio Exterior*. México. Trillas. 320
- Cignacco, Bruno (2004). *Fundamentos de Comercialización Internacional*. Buenos Aires. Macchi. Págs.295
- Long, Douglas (2006). *Logística Internacional*. México. Limusa. Págs.474
- Flores, Joaquín (2002). *El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global*. México. UNAM. Págs. 156

REFERENCIAS:

- 1.- Convenio para la simplificación y armonización de los regímenes aduaneros.
Disponible: www.aladi.com
Publicado: 30 de agosto de 2003.
- 2.- Witker, Jorge (2002). *Régimen jurídico del comercio exterior de México*. 2º Ed. México. Instituto de investigaciones Jurídicas. UNAM. p.320
- 3.- Navarro, Edurne (1995). *Las reglas de origen para las mercancías y servicios en la Ce, EE.UU y el GATT*. Madrid, España. p.17
- 4.- Witker, Jorge (2001). *Las reglas de origen en los tratados de libre comercio*. Santiago, Chile, Lexis-Nexis. p.54
- 5.- Monge, Reynaldo (2002). *Reglas de origen en el comercio internacional*.
Disponible:
www.comex.go.cr/publicacion/ciclo/1995.
Publicada: 24 de mayo de 2002.
- 6.- Navarro, Edurne (1995). *Ob. Cit.* Ref. 3 p. 36
- 7.- *Guía básica del exportador* 12º. Ed. BANCOMEXT (2005). México. p.81
- 8.- Flores, Joaquín (2002). *El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global*. México. UNAM., p. 97
- 9.- *Guía básica del exportador*. (2005). *Ob. Cit.* Ref.7. p. 77
- 10.- *Ibidem*. p.79
- 11.- Flores, Joaquín. (2002). *Ob. Cit.* Ref. 8. p.101
- 12.- *Guía básica del exportador*. (2005). *Ob Cit.* Ref. 7 p. 137.
- 13.- Greco, Orlando (2005). *Diccionario de comercio exterior*. Florida. Valleta., p.3
14. Cignacco, Bruno (2004). *Fundamentos de comercialización internacional* .Buenos Aires. Macchi., p.156-157
- 15.- García, Cándido (2004). *Elementos de comercio exterior*. México. Trillas., p. 115

CAPÍTULO 4. PLAN DE NEGOCIOS

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

4.1 EMPRESA Y PRODUCTO

Cerámica Renacimiento es una empresa que ha brindado servicio y calidad en sus productos por más de una década, buscando ser líder en el mercado Nacional e Internacional, atendiendo a clientes tan distinguidos como La Casa Blanca, El Vaticano y tiendas de gran prestigio como Neiman Marcus, Macy's, Home Expo, Front Gate, por nombrar algunos. Cuenta con 100 personas en toda su estructura organizacional. Distinguiéndose por su constante innovación y competitividad en el mercado.

Planta laboral e industrial: La planta de producción se encuentra ubicada en el estado de León, Gto., en donde se produce y comercializa artículos en barro y otros materiales útiles en la construcción, jardinería, decoración y regalo. Cuentan con tecnología de vanguardia, maquinaria alemana e italiana.

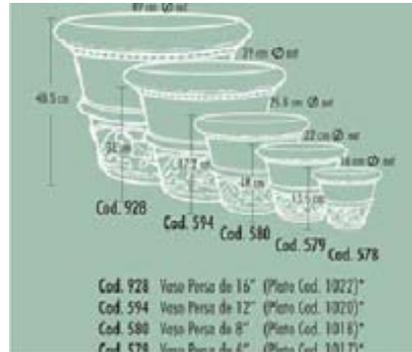
Perfil del Producto a Exportar



- Nombre: Maceta vaso persa
- Precio: \$248.12
- Colores: musgo, ivory, natural
- Medidas: ancho 30 cm., alto 36 cm.
- Usos: Para decoración en terrazas, patios, jardín o en interiores

Descripción del producto

La maceta vaso persa pertenece a la línea de casa y jardín, dentro de las cuatro líneas de productos que maneja la empresa, el tamaño a considerar es estandarizado, con los siguientes datos:



- ✓ Kg. 11.04
- ✓ ancho: 30 cm.
- ✓ alto: 36 cm.
- ✓ largo: 39 cm.
- ✓ área ext. 34.57
- ✓ área int. 25.92
- ✓ base ext. 3.63
- ✓ base int. 2.41
- ✓ pulgadas: 8"

Producto: El producto debe responder a las necesidades y deseos de los consumidores, esto incluye no solo al producto en sí, sino también a todas sus cualidades como: envase, etiquetado, diseño, tamaño, garantía, entrega. La tarea es adecuar el producto a los hábitos de compra y de consumo en los mercados extranjeros, lo que es un hecho es que el producto, tal como se vende en el mercado nacional, no necesariamente, satisficará las necesidades de los consumidores en el extranjero.

Para el caso de una exportación de este tipo de productos se deben considerar los siguientes requisitos:

- Verificación en la Ley de Impuesto General de Importación y Exportación T.I.G.I.E. para la confirmación de la Fracción Arancelaria a la que pertenece este tipo de producto en este caso es 69.13.90.

- Verificación de restricciones no arancelarias con el fin de verificar si se cumple o no con la calidad de fabricación así como con las especificaciones particulares de cada producto. Estas restricciones incluyen lo siguiente:

Empaque.- Es el envoltente que se encuentra en contacto directo con el producto. Debe estar diseñado para llamar la atención y dar la confianza al consumidor. Para el caso de la exportación de artesanías es recomendable utilizar como empaque bolsas de burbuja de polietileno ya que brindan protección duradera contra golpes y vibraciones durante el transporte y almacenamiento. Este material es liviano, flexible y fácil de manipular, es termo soldable e impermeable. Además de la bolsa de burbuja es necesario proteger las piezas en cajas de cartón para lograr una mejor transportación del producto.

Embalaje.- Tiene la finalidad de agrupar a los envases u objetos voluminosos y pesados para facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución. El embalaje debe complementarse con las indicaciones necesarias para quienes manejan la mercancía puedan conocer su lugar de destino, así como las precauciones que se debe de tener con la mercancía.

Es conveniente que las marcas en el embalaje sean descritas en el idioma del país del importador, a fin que los estibadores conozcan cómo manejar la carga.

El embalaje para piezas artesanales de arcilla debe de ser de material resistente ya que las piezas son muy delicadas, para este caso se pueden utilizar cajas de cartón duro con esquineros rígidos para una adecuada protección, adicionalmente se puede colocar una película plástica para una mejor protección, es importante señalar que el embalaje debe de ir sobre paletas de carga hechas de madera de pino sin cepillar con medidas de 1.20 por 1 metro (medidas universales mercancía de importación y exportación).

Estas medidas son necesarias para una buena manipulación de la mercancía en el transporte de carga consolidada por el cual se va a enviar a su destino final (1)

El etiquetado.- Debe contener los datos siguientes: marca del producto, descripción del contenido, contenido neto, leyenda de Hecho en México.

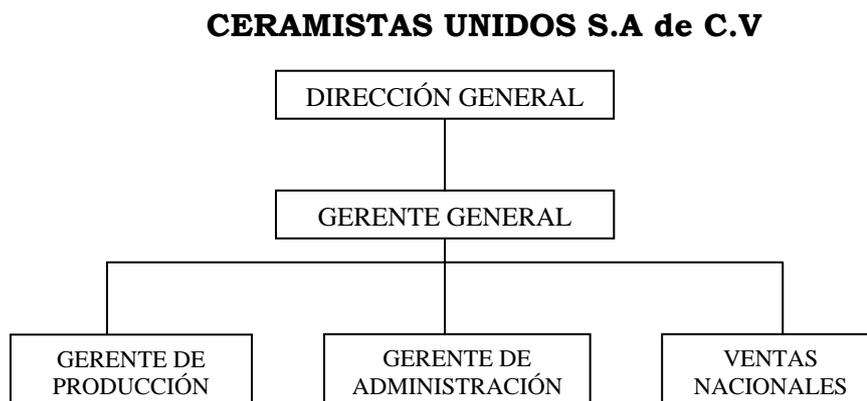
Buscando crear una imagen de identidad nacional tanto en México como en el extranjero la ley de Inversiones y Marcas en su artículo 121 y 122 así como la NMX-Z-009-1976 estipulan que los productos de venta al mercado nacional e internacional deberán llevar la leyenda “Hecho en México” y el emblema. (2)

4.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Cerámica Renacimiento es una empresa del grupo Ceramistas Unidos S.A. de C.V., la historia de su creación se remonta hace 10 años cuya fundadora es actualmente la Directora General Graciela Orozco, el negocio comenzó cuando por iniciativa propia al ver que los productos que elaboraba junto con su esposo eran diseños originales, funcionales y con alta calidad, dando por resultado el agrado de sus amistades, fueron éstas últimas quienes la impulsaron a una producción mucho más seria y profesional, de ser un pasatiempo para la pareja, años más tarde se convirtió en una empresa dedicada a la fabricación de macetas y artículos para decoración hechas de barro, siendo fuente principal de trabajo para la comunidad en que se encuentra.

Su visión exportadora la ha llevado a incursionar en la comercialización de sus productos, convirtiéndose en una de las empresas líder de su ramo.

La estructura organizacional con la que se constituye se presenta a continuación:



MISIÓN:

Consiste un lograr un mejor nivel de vida para las personas en que en ella colaboran, así como para la comunidad que les rodea, entendiendo por un mejor nivel de vida, el mejoramiento de los aspectos económico, educativo, físico social, emocional y espiritual

VISIÓN:

Ser una empresa modelo en la fabricación de macetas y artículos para decoración de barro, una empresa que se distinga de las demás por su vocación de servicio, calidad en nuestros productos y adaptación a las necesidades de nuestros clientes, siendo constantes en innovación de tecnología, procesos y productos.

VALORES:

- Compromiso con la misión y filosofía
- servicio al cliente, competitividad
- respeto
- trabajo en equipo, entusiasmo
- integridad, honestidad, honradez y responsabilidad

Análisis FODA de la empresa

Fortalezas con que cuenta la empresa

- Se trabaja con base a un estándar alto en calidad
- Competitividad a nivel internacional en precios
- Participaciones constantes en ferias internacionales
- Conseguir clientes por medio de ferias, folletos, promociones, así como por Internet.
- Contar con tecnología de vanguardia
- Experiencia en el negocio de las macetas
- Aumento en la capacidad instalada para producir más y exportar a diversos países.

Debilidades que se presentan

- No contar con una constante capacitación en los trabajadores
- La tecnología se hace obsoleta rápidamente
- Poco apoyo a las empresas para la exportación del producto

Oportunidades con las que cuenta

- La magnitud del mercado de Chicago
- Incursionar en nuevos mercados
- Lograr alianzas estratégicas
- Aceptación del producto en el mercado internacional, gracias a la calidad con la que se cuenta
- Pago moderado de arancel, por el tratado comercial firmado
- Aumento de exportaciones por la publicidad que se emplea en el mercado

Amenazas con las que se encuentra

- Cambio en la tecnología
- Marcas consolidadas en el mercado
- Comercio ilegal que ofrezca el producto a un menor precio
- Competencia de productos en el mercado

4.3 ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

En esta empresa el trabajo artesano se ha llevado a cabo por más de una década, contando con una amplia línea de productos cerámicos, la combinación entre funcionalidad y belleza se reflejan en cada uno de los diseños que se presentan, tanto en formas clásicas como modernas, de líneas claras y sencillas, en una gran variedad de colores.

La mayoría de los creadores de éste tipo de cerámica tienen una tradición artesanal familiar y sus obras dependen de la habilidad y la experiencia con que cuentan.

El principal material utilizado para la creación de estas piezas es el barro en sus dos diferentes modalidades:

- Barro natural: Se le da esa denominación, ya que no lleva ningún químico, o producto que cubra el matiz natural del barro.
- Barro bruñido: Se le llama barro bruñido porque la arcilla es pulida con una piedra lisa, cuando aún no está seca la pieza. Este proceso comprime y alisa la superficie, dándole un atractivo brillo haciéndolo menos poroso, cuya característica permanece después de la cocción.

Una vez seleccionado el barro que se va a utilizar, se mezcla con agua y se bate quedando una mezcla homogénea, estando listo el barro se empieza a dar forma a las piezas, ya sea creando réplicas, o bien, creando propios diseños, con características específicas de acuerdo al gusto del cliente.

Antes de meterse al horno se dejan secar las piezas por dos horas al aire libre, para el proceso que se emplea en *Cerámica Renacimiento* el barro será convertido en arcilla.

Ya elaboradas las piezas, la cocción puede empezar, se utilizan hornos, donde una por una se colocan las piezas en anaqueles, una a lado de la otra, éstos hornos son tipo cámara.

El horno se calienta poco a poco para que las piezas no sufran un cambio repentino de temperatura, las piezas no se pueden sacar de inmediato, ya que un cambio brusco de temperatura podría romperlas, una vez que ha transcurrido el tiempo indicado para

sacarlas sin correr ningún riesgo, las piezas son llevadas al cuarto de secado, permaneciendo allí por 24 horas.

Al término del proceso se cuenta con piezas de diferentes tamaños, con características y detalles de una pieza original, después de este procedimiento van al laboratorio de pigmentos, es justamente en ese lugar donde se hacen las pruebas de esmalte, ofreciéndoles toda una gama de colores, según el gusto del cliente, éste último paso se lleva a cabo en una de las cuatro cabinas de esmalte con que cuenta la fábrica.

Por último ya estando pintadas las piezas se llevan a empaque, clasificándolas como piezas para su venta nacional, o de exportación.

Las ventajas competitivas de las artesanías de barro son muchas ya que dentro del sector artesanal, la actividad comercial es de suma importancia dentro del sistema económico nacional, un adecuado funcionamiento de éste sistema, permitirá en última instancia, generar un valor agregado a los productos, y al mismo tiempo, canalizar los recursos económicos desde los clientes hasta los artesanos, generando flujos financieros, para los talleres, y de los artesanos al gobierno con los impuestos que se generen a la transacción de la exportación.

Dentro del sistema de producción, distribución y consumo del sector de la artesanía, un sistema comercial adecuadamente manejado, cumplirá varias funciones:

- Distribuir la producción entre los consumidores.- Un sistema comercial bien cuidado, puede tener una enorme capacidad para generar empleo dentro de éste sector. Actividades como la distribución, el embalaje, el almacenamiento, la atención al cliente, o la atención a pedidos, por citar algunos, son claros ejemplos de oportunidades en el terreno de nuevos perfiles relacionados con la artesanía, pudiendo generar gran cantidad de empleo.

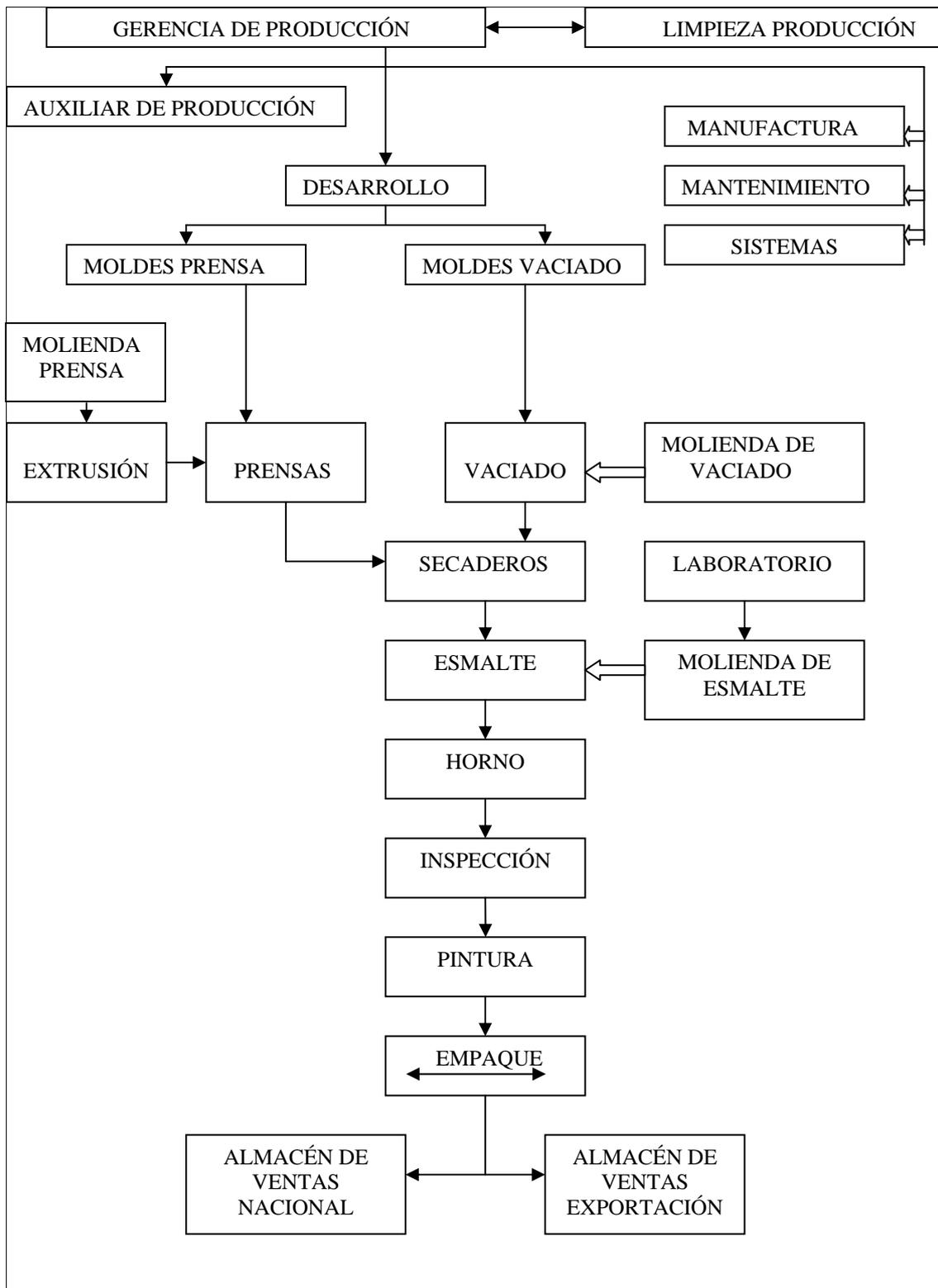
Así la artesanía representa un importante sector (que desafortunadamente no se le ha dado la importancia adecuada) en la actividad comercial que puede llegar a favorecer un acercamiento entre los productores y los consumidores impulsando a las micro y pequeñas industrias en nuestro país.

Dicho procedimiento se lleva a cabo con la siguiente maquinaria:

- 6 prensas
- 1 extrusora
- 1 molino de prensa
- 1 molino de vaciado
- 1 secadero
- 4 cabinas de esmalte
- 1 horno

Cuya maquinaria es de tecnología alemana e italiana

Fig. 9. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO
CERAMISTAS UNIDOS, S.A. de C.V.



4.4 ANÁLISIS FINANCIERO

Las herramientas necesarias para un análisis financiero en la empresa son las razones financieras, ya que estas van a permitir medir el grado de eficiencia de la empresa.

Cerámica Renacimiento S.A de C.V.
Estado de Situación Financiera
Al 31 de Diciembre de 2006
(Pesos)

Activo			
A corto plazo			
Bancos	1,480,000		
Cuentas por cobrar	1,180,000		1,480,000
Almacén de materias primas	718,600		
Almacén de artículos terminados	<u>330,500</u>	3,709,100	1,049,100
Fijos			
Terrenos	2,868,600		
Edificio	950,000		
Maquinaria y equipo	1,068,600		
Equipo de Oficina	388,600		
Equipo de Transporte	<u>998,600</u>	6,274,400	
Diferido			
Gastos de amortización	600,000		
Pagos anticipados	<u>150,000</u>	<u>750,000</u>	
Total activo			10,733,500
Pasivo			
A corto plazo			
Proveedor	380,000		
IVA por pagar	55,000		
Impuestos por pagar	<u>40,000</u>		
Total pasivo		475,000	
Capital			
Capital social	8,110,000		
Reserva legal	240,000		
Reserva PTU	207,870		
Utilidades acumuladas	500,000		
Utilidad del ejercicio	<u>1,200,630</u>		
Total Capital Contable		<u>10,258,500</u>	
Total Capital Contable + Pasivo			10,733,500

Elaboró

Revisó

Autorizó

Cerámica Renacimiento S.A de C.V.
 Estado de Resultados
 Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2006
 (Pesos)

Ventas		15,200,320
Costo de ventas		<u>8,664,182</u>
Utilidad bruta		6,536,138
Costo de distribución	1,800,310	
Costo de administración	1,490,000	<u>3,290,310</u>
Utilidad de operación		3,245,828
SR	670,950	
PTU	195,625	<u>866,575</u>
Utilidad neta		1,200,630

----- Elaboró	----- Revisó	----- Autorizó
------------------	-----------------	-------------------

Los Estados Financieros son una herramienta muy importante, pues gracias a ellos, se tendrá la base para determinar si la empresa está en condiciones de exportar o no.

Las Razones Financieras tienen como objetivo la evaluación del comportamiento económico de la empresa, tomándose los datos de la hoja del balance general, su importancia radica en que facilita la toma de decisiones en el área de inversiones financieras.

Razones financieras

✓ Solvencia:

Activo circulante / pasivo circulante

$$3,709,100 / 475,000 = 7.808$$

Este resultado nos indica que si pagamos cada peso del pasivo circulante nos queda \$6.808 pesos para seguir trabajando

✓ Prueba de ácido:

Activo circulante- inventario /pasivo a corto plazo

$$3,709,100 - 1,049,100 / 475,000 = 5.60$$

Lo que nos dice que el activo circulante menos inventarios es \$ 5.60 veces mayor que el pasivo circulante, lo que quiere decir que si pagamos un peso de pasivo circulante, aún nos queda \$ 4.60 pesos para seguir laborando.

✓ Liquidez:

Efectivo /pasivo circulante

$$1,480,000 / 475,000 = 3.11$$

Este resultado nos indica que si usamos el efectivo en caja y bancos para pagar cada peso del pasivo a corto plazo, nos quedan \$ 2.11 para seguir trabajando.

✓ Capital neto de trabajo:

Activo circulante – pasivo circulante

$$3,709,100 - 475,000 = 3,234,100$$

Si al activo circulante le restamos el pasivo circulante nos queda el capital neto con el que podemos seguir trabajando.

✓ Masa de seguridad:

Capital neto de trabajo / pasivo circulante

$$3,234,100 / 475,000 = 6.80$$

Si pagamos cada peso de nuestro pasivo a corto plazo con el capital neto de trabajo nos quedan \$ 6.80 para seguir efectuando nuestro trabajo.

4.5 DIMENSIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR

La cerámica es el producto artesanal que más exporta Guanajuato, cuyo principal destino es Estados Unidos, en Guanajuato se ubican 60 empresas dedicadas a la exportación de cerámica.

En referencia al número y tamaño de las empresas, existen alrededor de 12 mil empresas en el sector de artículos de regalo y decoración, correspondiendo el 98% de ellas a micro y pequeñas empresas, contando en su mayoría con una estructura de tipo familiar.

De este universo únicamente el 12% exporta, sobre todo productos de barro y cerámica, joyería de plata, así como artículos de madera o vidrio.

En recientes fechas el sector de artículos de decoración y regalo, se ha visto un poco afectado, esto se debe principalmente a la difícil competencia con los productos asiáticos; por ello es importante tener en cuenta al momento de querer exportar, llevar a cabo un análisis estratégico de la empresa, con el objetivo de demostrar que se cuenta con una presencia sólida en el mercado nacional, sin dejar a un lado la importancia de tener una organización interna eficiente, sin problemas financieros y con un margen para poder incrementar su capacidad productiva que pueda constituir su oferta exportadora, siendo así, estará en condiciones de competir internacionalmente.

Para determinar sus oportunidades de exportación y elegir aquellas donde sus posibilidades de éxito son mayores, conociéndose como su ventaja estratégica, se toma como punto de partida las características de su producto con relación a la posición estratégica que se pretenda lograr en el mercado en función de las siguientes opciones:

- La posición en el mercado se basará en el liderazgo en costos, porque la naturaleza del producto y su mercado responden mejor a los precios bajos.
- La diferenciación del producto respecto a sus competidores resulta ser una mejor estrategia ya que la ventaja radica en el manejo de diseños y tecnología, sin dejar a un lado que los consumidores responden mejor al concepto de exclusividad que al precio.

Las oportunidades de exportación se concretarán por aproximaciones sucesivas: El país y el tamaño de su mercado pudiendo condicionar a elegir solo una parte de éste mercado. El estudio producto mercado será la investigación que se realizará, para que una empresa cuente con la información necesaria al momento de decidir la conveniencia de exportar a un determinado mercado externo, para uno o varios productos específicos. Justamente el propósito del estudio producto/mercado consiste en proveer información necesaria para unir esos elementos: producto y mercado, siendo elementos primordiales a la tarea de exportar.

El producto es el objeto de exportación siendo de cualquier naturaleza desde bienes perecederos hasta productos industriales de alta tecnología, así como bienes de consumo inmediato, por tal razón es conveniente tener definido con amplitud el producto, para analizar su potencial para la exportación y evaluar las posibles barreras a las que se pudiera enfrentar.

Dentro de los datos primordiales del producto, se encuentran los siguientes: clasificación general y arancelaria, especificaciones del producto, mayor duración.

Oferta Exportable

Significa tener un producto competitivo, y la capacidad de producción, entrega a tiempo con la flexibilidad para cumplir con las condiciones del contrato de exportación. Existen tres tipos de oferta los cuales son:

1.- Oferta competitiva: Se encuentra una gran cantidad de productores del mismo artículo en libertad de competencia y su participación se determina por la calidad, precio y servicio ofrecido.

2.- Oferta oligopólica: Aquí se encuentran pocos productores los cuales determinan la oferta y los precios, haciendo difícil y riesgoso entrar en este tipo de mercado.

3.- Oferta monopólica: En este tipo de oferta la calidad, el precio y la cantidad la determina un solo productor.

Para determinar la oferta exportable se debe tomar en cuenta lo que el consumidor desea, si se debe hacer algún cambio a nuestro producto, al momento de introducir un

nuevo producto, es necesario conocer las características del mercado meta, entendiéndose por mercado meta: El lugar en el extranjero que se ha seleccionado para concurrir como oferentes, con el fin de comercializar un producto (3)

La empresa se tiene que responder dos preguntas al momento de determinar la oferta exportable:

¿Cuál es el volumen disponible mensual o anual de su producción?

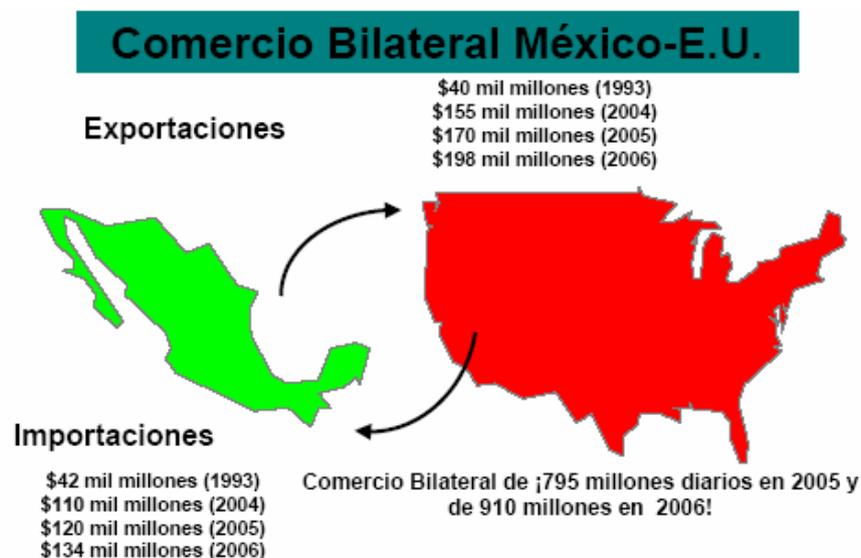
¿Puede la empresa soportar un incremento en la demanda, sin que se afecte la calidad del producto?

En esta segunda pregunta se sugiere que el empresario tenga en consideración lo siguiente:

- Determine la capacidad de producción de su empresa
- Determine el grado de respuesta de la empresa ante un incremento en la demanda externa de su producto
- Considere la posibilidad de mejorar la productividad en sus procesos de producción
- Analice la seguridad de sus proveedores para el abastecimiento de los insumos

Es importante ilustrar el panorama de Comercio Exterior que tiene nuestro país con respecto a su principal socio económico.

Fig. 10. COMERCIO BILATERAL MÉXICO-E.U.



Fuente: www.bancomext.com.mx

Entre los datos que se deben considerar para analizar la oferta están: número de productores, localización de los mismos, calidad y precio de los productos y planes de expansión de la competencia, además de cuestionarse lo siguiente:

- ¿Tiene definido los canales de comercialización y distribución que empleará para llegar al consumidor final (distribuidor mayorista o minorista, cadenas de supermercados, almacenes minoristas)?

Justo en este punto los productos se muestran a mayoristas, distribuidores, en cadenas de supermercados como: Price club, Sams Club, Home Depot y otros.

Por tanto la oferta exportable no sólo se basa en la capacidad de la empresa como proveedor de un bien o servicio, sino en las expectativas generales que le ofrece el mercado internacional.

Enfocándome al producto objeto de estudio (maceta vaso persa), ubicado dentro del sector de Artículos para decoración y regalos, se tiene que:

- El tamaño del mercado es de \$20.0 mmd
- El valor de las exportaciones mexicanas en 2003 a EE.UU fueron de \$65 millones de dólares
- Su línea de productos, es : macetas de barro y artículos de cerámica
- Regulaciones del mercado: productos libre de arancel para su importación en EE.UU para ser exportados: Certificado de origen, Factura comercial, Pedimento de embarque, y observación de reglas de etiquetado con la leyenda: “Made in Mexico”.
- Retos del mercado: Exportar productos con diseños originales y conocer las tendencias en colores, tamaños en decoración, consolidar oferta exportable, contar con centros de distribución o centros de atención al cliente en plaza y diferenciar productos de otros países como China e India.

Oferta Exportable

Una vez realizada la investigación se concluye que sí es conveniente exportar considerado lo siguiente:

- ✓ Cerámica Renacimiento, S.A de C.V. tiene capacidad para producir más de 950 millones de piezas al año, teniendo por dato que la mayor producción se da en los meses de Marzo- Junio.
- ✓ Debido a la solidez con que cuenta la empresa se podría invertir en el proceso de producción si es que el importador solicitara un aumento en la demanda del producto.
- ✓ Tanto en materia prima y el recurso humano como factores primordiales no son limitantes para incrementar la producción, ya que se cuenta con el apoyo de los proveedores y socios para adquirir el material necesario.
- ✓ El desempeño de los trabajadores es bueno

Factibilidad del Proyecto

La exportación del producto (maceta vaso persa), es factible al mercado de Chicago, Illinois, de acuerdo a:

- ✓ El mercado meta cuenta con suficiente capacidad de compra.
- ✓ Se cuenta con nichos de mercado
- ✓ El precio es competitivo
- ✓ Existe un mercado potencial para los artículos de buena presentación, calidad y precios competitivos.
- ✓ Se cuenta con los recursos necesarios para la exportación del producto.

4.6 RECURSOS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

La mercadotecnia internacional juega un papel importante en la comercialización de nuestro producto, ya que busca el posicionamiento en el mercado destino, pretendiendo la aceptación en los consumidores potenciales, para ello se emplean diversos recursos de mercadotecnia, dando por consecuencia competitividad en el mercado meta.

A continuación se mencionan los recursos empleados por *Cerámica Renacimiento* como mercadotecnia internacional.

Ferias: Son los instrumentos más comunes de promoción de exportaciones. Representan un foro en el que vendedores de distintos países desempeñan en el comercio internacional; las ferias y exposiciones han llegado a ser uno de los instrumentos más eficaces para iniciar o consolidar el proceso de penetración a mercados en mayores posibilidades de éxito, ya que participan compradores y vendedores de todas partes del mundo.

Se pretende ser un lugar propicio para reunirse con clientes habituales, como para establecer nuevos contactos. Al decidir participar en una feria lo que se compra es un espacio en donde el público puede conocer el producto que se está ofreciendo.

Entre las estrategias que emplea *Cerámica Renacimiento*, respecto a éste punto se refiere a: la participación en ferias con antecedentes favorables, el imprimir catálogos en el idioma del país a exportar con traducciones hechas por nativos para evitar errores culturales locales, llevar cotizaciones en dólares y en la moneda del país destino, invitar distribuidores interesados en adquirir los productos.

- En Chicago se celebran dos de las ferias más importantes del sector las cuales son: *NeoCon* del 9 al 11 de Junio de 2008, y *The Chicago Market: Living and Giving* semestralmente, además de la Internacional *Home and Housewares Show*, llevada a cabo de igual manera en Chicago en el mes de marzo contando con 60 mil visitantes.
- En México: ANFAR, SALPRO, ANTAD, Expo de Viverismo, Cuautitlán Morelos, Expo verde en Cuernavaca Morelos, Expo flores y plantas Atlixco.

Centro de exposiciones de Chicago, Illinois: En esta feria los productos se muestran a mayoristas, distribuidores, tiendas departamentales como Price Club, Sams Club, Home Depot, por mencionar algunos de ellos, llevándose a cabo entre los meses de Marzo o Junio, teniendo presencia a través de talleres, workshops, exposiciones y conferencias.

Exposiciones: Las exposiciones son las formas más económicas de realizar una investigación de mercado. Durante una exposición tradicional los exponentes o vendedores presentan a los visitantes o compradores potenciales, sus productos o servicios en espacios limitados, previamente decorados, equipados y amueblados para cada evento. En este tipo de metodología es poco probable una rígida estructura de reuniones u otra actividad, pero son frecuentes actividades complementarias que dependen del tema y del objetivo.

Misiones Comerciales: La realización de misiones comerciales tienen como objetivos prioritarios la introducción de productos en los mercados externos, iniciar empresas en la actividad exportadora y abrir nuevos mercados a la exportación. Se realizan viajes de negocios cuyos organizadores se comprometen a elaborar una agenda de trabajo que consiste en la organización de entrevistas con importadores potenciales que constituyen una pieza fundamental de los viajes al exterior de productores o exportadores.

Lo importante de las misiones comerciales es no pretender levantar pedidos de inmediato, sino considerar que el valor de la inscripción de una misión comercial es mucho menor que la contratación de un estudio de mercado.

Otros medios de proyección que emplean son los siguientes:

Comercialización práctica y material en el puesto de venta.- El material utilizado comprende letreros, folletos, carteles y los demás objetos costeados por el fabricante o minorista destinados a motivar a los consumidores de pasar del conocimiento del producto a la decisión de adquirirlo.

Publicidad escrita.- Los periódicos son los medios más efectivos de llegar al público comprador. Un anuncio en los periódicos llegará a casi todo el público comprador efectivo. Las revistas semanales o mensuales que se publican pueden ser otro medio importante de proyección. Justo en este punto *Cerámica Renacimiento* ha tenido participaciones en la revista **“Casa y Hogar”**.

Publicidad por correo.- La publicidad por correo directo consiste en instrumentos de información enviado a todos los clientes potenciales, con la intención y esperanza de influir o consumir una venta. Esta publicidad es la más efectiva cuando no pueden

hacerse las compras localmente o cuando las solicitudes se dirigen a un distribuidor o a una oficina de ventas. La publicidad por correo consiste principalmente en varias formas de material impreso que se envían por correo, por ejemplo, cartas, catálogos, folletos y un gran número de formas variadas.

Catálogos de exportación.- Proporcionan la fuerza de ventas necesaria, para llamar la atención de un posible cliente. El valor de los catálogos en la proyección del mercado de Estados Unidos es reconocido, son altamente deseables las ilustraciones a través de todo el catálogo.

Las agencias internacionales de publicidad.- Estas agencias tienen personal en todos los departamentos de operación y se especializan en publicidad extranjera, funcionan a través de agencias locales independientes con quien han formado una asociación. Las agencias de publicidad internacional tienen la ventaja, ya que es mejor el trabajo artístico disponible en los países extranjeros; ofrece mejor reclamo y ayuda a localizar a los agentes distribuidores en el extranjero.

Este tipo de estrategias permite a las micro, pequeñas y medianas empresas una proyección importante en el mercado de E.U.A

Bancomext ofrece el servicio de el Directorio de Exportaciones en México (DIEX) donde se proporciona información detallada de las empresas mexicanas que exportan, así como de diversas entidades y organismos relacionados con el comercio internacional, a través de una especializada base de datos. Con este directorio se ha logrado una distribución a más de 100 países del mundo incluyendo a su mayor socio comercial (Estados Unidos de América).

4.7 IDENTIFICACIÓN, SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Chicago Illinois, (E.U.A), es un mercado potencial para México desde hace mucho tiempo, ya que resulta ser un elemento clave en el intercambio de mercancías.

Conocida coloquialmente como “Windy City” (La Ciudad del Viento), es la ciudad más grande del país dentro de su porción continental. Chicago se ubica en el estado estadounidense de Illinois, a lo largo de la costa suroeste del Lago Michigan.

Demografía:

Actualmente la Ciudad de Chicago tiene una población de 2.749.283 personas, de los cuales el 28.2% son latinos o hispanos (predominando los mexicanos)

La población de origen latino/hispano es la de más rápido crecimiento, debido a la alta tasa de fecundidad de las mujeres latinas residentes en los Estados Unidos, y también debido a la inmigración legal e ilegal proveniente de América Latina y el Caribe. (4)

Chicago se encuentra ubicado en el quinto lugar de los diez mercados más importantes por su poder adquisitivo con \$12.7B

Sociedad y cultura

Chicago se caracteriza por albergar personas de diferentes nacionalidades, dando un mosaico de oportunidades para la comercialización de productos artesanales, cada nacionalidad tiene sus propias costumbres y aún cuando no vivan en su país oriundo procuran conservar sus tradiciones.

Comunicaciones

La red viaria tiene una gran abundancia de carreteras y autopistas de pago libres de peaje que en total suman 6.2 millones de km. de longitud. La red de carreteras interestatal se desarrolla sobre ejes de comunicaciones que recorren ambas costas, estando dedicada principalmente al comercio de mercancías, ya que la mayoría de la población prefiere viajar en avión que en carretera en desplazamientos de media distancia (5)

Según un estudio reciente del Centro Selig para el crecimiento económico de la Universidad de Georgia el poder adquisitivo de los hispanos para el 2007 será de \$863 mil 100 millones, una capacidad de compra mayor a la de la comunidad afro americana.

Desde la entrada en vigor del TLCAN se ha visto los resultados de los esfuerzos de México; al reducir las barreras al intercambio entre México y Estados Unidos, esto ha contribuido a generar más empleos, al incrementar la oferta de los productos para los consumidores a precios competitivos.

Desde 1993 el comercio bilateral creció 187.7%. Así gracias al TLCAN Norteamérica es una región económicamente competitiva e integrada. (6)

A continuación se presentan datos relevantes tanto de exportaciones como importaciones efectuadas por México y Estados Unidos

Comercio Exterior de México por Regiones

Enero-Diciembre 2006

Los cinco principales mercados de destino de las **exportaciones mexicanas** (EE.UU., Alemania, España, Canadá y Colombia) concentraron el 90.2% del total (225.667 mdd). Cabe destacar que desde hace ocho meses, estos cinco países se mantienen como los principales destinos de las exportaciones.

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES					
ENERO - DICIEMBRE					
Miliones de dólares					
Países	2005		2006		Var. % (C/A)
	Monto (A)	Part. % (B)	Monto (C)	Part. % (D)	
Total	214,233	100.0	250,292	100.0	16.8
Estados Unidos	183,563	85.7	212,018	84.7	15.5
Canadá	4,234	2.0	5,183	2.1	22.4
España	2,954	1.4	3,368	1.3	14.0
Alemania	2,289	1.1	2,974	1.2	29.9
Colombia	1,548	0.7	2,133	0.9	37.8
Venezuela	1,289	0.6	1,783	0.7	38.3
China Pop. (Pekín)	1,136	0.5	1,690	0.7	48.8
Japón	1,470	0.7	1,602	0.6	9.0
Aruba	1,448	0.7	1,469	0.6	1.5
Holanda	801	0.4	1,332	0.5	66.3
Brasil	890	0.4	1,148	0.5	29.0
Otros	12,611	5.9	15,592	6.2	23.6

Importaciones

En 2006, las compras externas aumentaron 15.5% y sobresalen las mayores importaciones de Asia, América Latina y Europa. Cabe señalar que se observa una mayor demanda de productos asiáticos provenientes de China, Japón y Corea, por Europa destacaron las adquisiciones de Alemania, España e Italia.

IMPORTACIONES POR REGIONES					
ENERO - DICIEMBRE					
Millones de dólares					
Regiones	2005		2006		Var. % (C/A)
	Monto (A)	Part. % (B)	Monto (C)	Part. % (D)	
Total	221,819	100.0	258,130	100.0	15.5
América del Norte	124,716	56.2	137,754	53.8	10.5
Estados Unidos	118,547	53.4	130,379	50.9	10.0
Canadá	6,169	2.8	7,375	2.9	19.5
Asia	53,780	24.2	68,975	26.9	28.3
Europa	28,337	12.8	31,832	12.4	12.3
América Latina	12,950	5.8	15,061	5.9	16.3
Otros	2,036	0.9	2,508	1.0	23.2

Comercio Exterior de EE.UU principales socios y Regiones Enero-Diciembre 2006

Exportaciones

Durante enero de 2007 las exportaciones norteamericanas crecieron 13.8% debido al dinamismo registrado con todas las regiones. A nivel de países sobresalen los aumentos observados por la India (73.0%), Brasil (57.3%), China (29.9%), Canadá (13.8%), entre otros.

EUA: EXPORTACIONES POR REGIONES					
ENERO					
Millones de dólares					
Regiones	2006		2007		Var. % (C/A)
	Monto (A)	Part. % (B)	Monto (C)	Part. % (D)	
Total	75,365	100.0	85,782	100.0	13.8
TLCAN	27,898	37.0	28,425	33.1	1.9
México	10,526	14.1	10,745	12.5	1.1
Canadá	17,272	22.9	17,680	20.6	2.4
Asia	20,642	27.4	24,073	28.1	16.6
Unión Europea	14,842	19.7	18,826	21.9	26.8
América Latina	6,483	8.6	7,941	9.3	22.5
Otros	5,500	7.3	6,517	7.6	18.5

Fuente: World Trade Atlas. Depto. de Comercio.

Los principales mercados de destino de las exportaciones estadounidenses fueron Canadá, México, Japón, China, Reino Unido, estos cinco países en conjunto participaron con el 48.3% (41,459 mdd) del total exportado.

EUA: PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ENERO					
Millones de dólares					
Países	2006		2007		Var. % (C/A)
	Monto (A)	Part. % (B)	Monto (C)	Part. % (D)	
Total	75,385	100.0	85,782	100.0	13.8
Canadá	17,272	22.9	17,680	20.6	2.4
México	10,626	14.1	10,745	12.5	1.1
Japón	4,417	5.9	4,989	5.8	12.9
China	3,494	4.6	4,364	5.1	24.9
Reino Unido	3,145	4.2	3,681	4.3	17.0
Alemania	2,656	3.5	3,593	4.2	35.3
Países Bajos	2,185	2.9	3,049	3.6	39.5
Corea del Sur	2,551	3.4	2,693	3.1	5.6
Francia	2,064	2.7	2,383	2.8	15.5
Brasil	1,390	1.8	2,186	2.5	57.3
Singapur	1,624	2.2	2,023	2.4	24.6
Otros	23,941	31.8	28,396	33.1	18.6

Fuente: World Trade Atlas. Depto. de Comercio.

Importaciones

En enero de 2007 las compras externas estadounidenses crecieron un 3.8%, destacando el crecimiento con Asia (básicamente con China, por mayores adquisiciones de computadoras y partes de equipo de cómputo, así como de celulares).

Por su parte América Latina, registró una disminución de 7.9%.

En términos de los UDM que concluyeron en 2007, China continúa consolidándose, como segundo proveedor de EE.UU, exportándole 292,003 mdd. Las compras de China muestran un mayor dinamismo creciendo a una tasa anual de 18.2% vs. 14.4% de México.

NICHOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL PARA LOS PRODUCTOS MEXICANOS

Consejerías Comerciales	NORTEAMÉRICA										
	ATLANTA	CHICAGO	DALLAS	LOS ANGELES	MIAMI	NUEVA YORK	HOUSTON	SAN ANTONIO	MONTREAL	TORONTO	VANCOUVER
Productos											
Regalos											
Alfarería y cerámica	A	A		A	A	A				A	A
Artículos de hierro forjado	B	B	B	B	B		B		B	B	B
Artículos de madera	A	A	A	A	A	A			A	A	A
Artículos de pewter	B	B	B	B	B	B		B	B	B	B
Artículos de vidrio	B	B	B	B	B	B	B	B			B
Joyería de plata	A	A	A	A	A	A	A		A	A	A
Lámparas	B	B		B						B	B
Velas	B	B	B	B			B		B		B

A = Nichos relacionados con Proyectos de Exportación

B = Nichos relevantes que están fuera de los proyectos de exportación

C = Nichos de promoción global

* Sectores con oportunidad de inversión en México

SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN

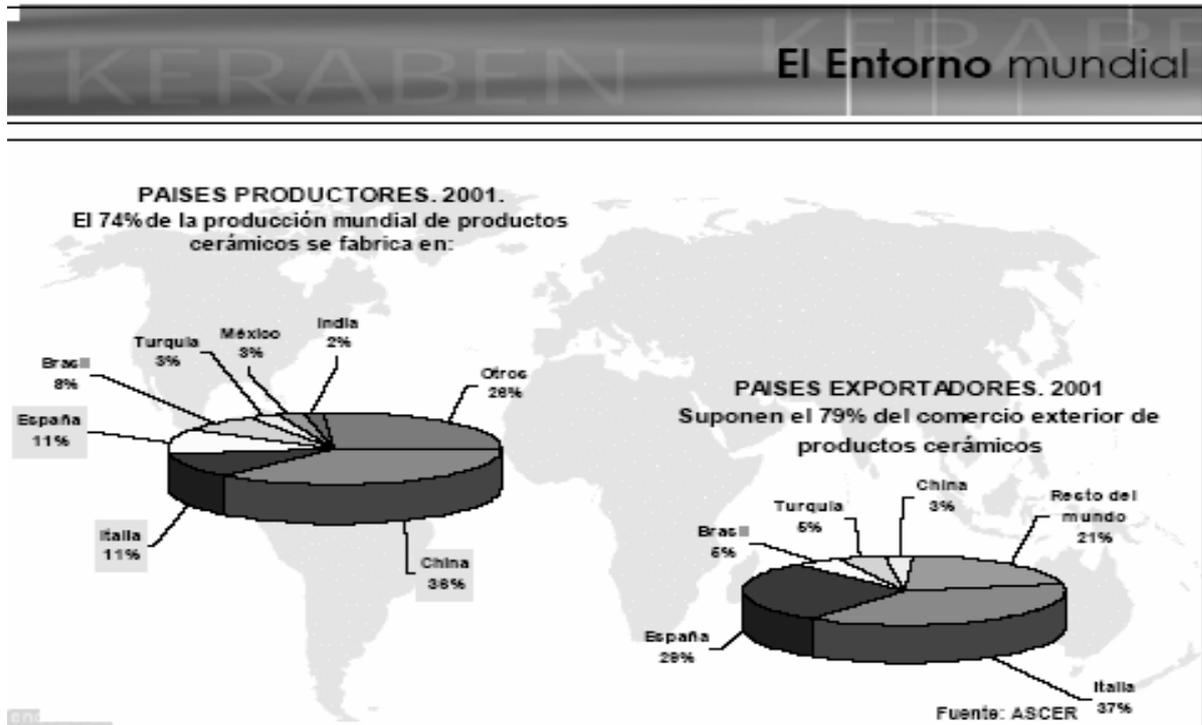
ENTORNO INTERNACIONAL

La leve recuperación que se ha producido en el entorno internacional, para el sector artículos de regalo y decoración, aún no logra alcanzar los niveles de crecimiento que tuvo en los últimos años. Aunado a ello, la competencia en los mercados internacionales se ha intensificado, principalmente por los productos asiáticos.

México es un importante proveedor de artículos de regalo para Estados Unidos, por lo que la situación económica en este país afecta significativamente al sector. Los miembros de la Unión Europea son productores de artículos de regalo y decoración, a la vez que importadores de los mismos. Por otra parte, existen algunos países de América Latina que han mostrado interés en los productos del sector.

La tendencia al consumo de los productos de este sector está muy orientada al diseño,

conjuntamente con la utilidad del producto y hábitos de consumo, lo cual varía para cada mercado.



ÁMBITO NACIONAL

El sector de artículos de regalo y decoración en México se encuentra altamente disgregado y se observa una disminución en las exportaciones e incremento en las importaciones, en especial de países asiáticos, además de una considerable dependencia del mercado norteamericano y elevados precios por la paridad peso-dólar.

Asimismo, se trata de un sector poco tecnificado, en el que se da el cierre de empresas fabricantes, en vista del incremento de las importaciones o reconversión de las mismas; ahora ya no fabrican, sino importan.

Número y tamaño de las empresas

Por lo que respecta al tamaño, existen alrededor de 12 mil empresas en el sector artículos de regalo y decoración. El 98% de las empresas corresponde a micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una estructura administrativa de tipo familiar.

De este universo, únicamente el 12% exporta, sobre todo productos de barro y cerámica, joyería de plata, velas y artículos de madera, pewter, vidrio y hierro forjado.

Ubicación geográfica

En cuanto a su ubicación geográfica, se tienen identificadas alrededor de mil empresas que han realizado actividad exportadora, localizadas principalmente en el Distrito Federal, Jalisco, Guerrero, Nuevo León, Estado de México, Puebla, Baja California y Guanajuato; no obstante, casi en toda la República Mexicana se cuenta con algún establecimiento dedicado a esta actividad.

Fortalezas y debilidades

Entre las fortalezas del sector artículos de regalo y decoración, se encuentran: flexibilidad para adaptar sus productos a los requerimientos del mercado; la disponibilidad de mano de obra con habilidades artesanales, además de ser un sector que contribuye al desarrollo regional y que maneja gran variedad de materiales, diseños, calidad, tamaños y precios para todo tipo de segmentos.

También hay que tomar en cuenta algunas amenazas, tales como la competencia de los países asiáticos; el cierre de empresas por el incremento de las importaciones; alta disgregación; dependencia del mercado norteamericano, así como precios elevados y poca tecnología.

COMERCIO EXTERIOR

Exportaciones

Las exportaciones totales registradas en el 2003, en este sector integrado por aproximadamente 90 fracciones arancelarias ascienden a 743.5 millones de dólares. Los productos más representativos son: artículos de joyería de plata, oro y metales comunes; estatuillas y adornos de cerámica; velas; artículos para servicio de mesa y decorativos de vidrio; marcos de madera para cuadros y fotografía; vajillas de cerámica y marcos de metales comunes, las que representaron 620.3 millones de dólares, 85% de las exportaciones totales.

Los principales países de destino de las exportaciones mexicanas de este sector, por orden de importancia son: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Colombia, Alemania, Egipto, Guatemala, Hong Kong, España, Taiwan, Venezuela, Puerto Rico, Países Bajos, Costa Rica, Francia, Italia, Australia y Japón.

Importaciones

En cuanto a las importaciones que se registraron en el 2003, éstas ascendieron a 520.1 millones de dólares. Los principales productos importados son: joyería de oro, artículos de decoración de cerámica, artículos para el servicio de mesa o cocina de porcelana, recipientes para beber (vasos, jarras) de cristal al plomo y vidrio, artículos de bisutería, flores y follajes artificiales, vajillas y artículos de uso doméstico y decorativo de cerámica, joyería de plata, velas y artículos para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina, adornos de vidrio. Estas importaciones representaron el 75% del monto total.

Los países de procedencia por orden de importancia son: Estados Unidos, China, Italia, India, Francia, España, Indonesia, Taiwan, Alemania, Corea del Sur, Colombia y Hong Kong, que representaron el 88% del total importado. Cabe destacar, que las importaciones provenientes de países asiáticos han registrado un incremento considerable en los últimos tres años.

**Relación de algunas empresas que exportan e importan, referente
al Sector de artículos de regalo y decoración**

EXPORTACIONES

ALFARERÍA TRADICIONAL S.A de C.V
AVENTURAS DISCOVERY S.A de C.V.
BÁRBARA JEAN BOCKBRADER
C W M DESARROLLADORES S.A De C.V.
CASA MAYA DE SINALOA, S.A de C.V.
CERÁMICA PADILLA S.A DE C.V
DAL TILE MÉXICO, S.A de C.V.
EXPORTITLAN, S.A. de C.V
FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS
GALERÍA EL ÁRBOL DE LAS ARTESANÍAS, S.A de C.V
GONZÁLEZ NUYO LINO GABRIEL
METALIS, S.A de C.V.
OASIS LATINOAMÉRICA S. de R.L.
PADILLA Y PADILLA S.A de C.V.
SEBASTIÁN EXPORTACIÓN, S.A de C.V.
SYSTEMS EMPRESARIAL, S.A de C.V.
UNIÓN DE ARTESANOS EN CERÁMICA POBLANA S. de S.S
URIARTE INTERNACIONAL S.A de C.V.

IMPORTACIONES

ALEJANDRP ORTEGA DEL VECCHIO
CARRARIA, S.A de C.V.
CERÁMICA SANTA ANITA S.A de C.V.
COMERCIALIZADORA GLOBAL IMPORTERS, S.A de C.V.
COMERCIALIZADORA MÉXICO-AMERICANA, S de R.L. de C.V.
DISTRICOMEX, S.A de C.V.
DORIAN'S TIJUANA, S.A de C.V.
FABRICACIONES FEDMEX S.A de C.V.
HALLIBURTON DE MÉXICO S. de R.L. de C.V.
HOGAR Y NOVEDADES S.A de C.V.
HOME INTERIORS DE MÉXICO S.de R.L. de C.V.
THE HOME DEPOT S.A de C.V
IMPORTADORA SALMOS S.A de C.V.
MAR MAC, S.A de C.V.
PECRIMESA S.A de C.V.
PP QUALITY S.A de C.V.
PRODUCTOS SIMEX, S.A de C.V
REGALOS SIGLO XXI S.A de C.V.
TIENDAS CHEDRAUI S.A de C.V.
TIENDAS SORIANA, S.A de C.V.
TRANSBEL S.A de C.V.

Fuente: Secretaría de Economía 2006.

Programas de apoyo a la exportación del Sector de artículos de decoración y regalo

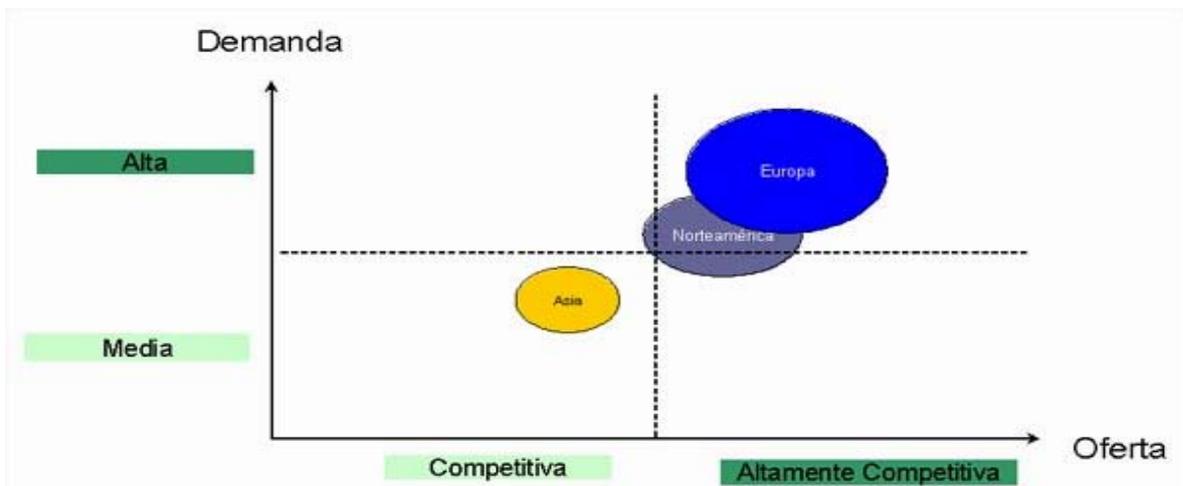
A partir del 2005, con el propósito de optimizar recursos, estos sectores tendrán programas, proyectos y metas compartidas. Para la consecución de las metas por empresa, se desarrollarán los siguientes cuatro programas:

1. Exportación de muebles
2. Exportación de regalo fino al noreste de Estados Unidos
3. Exportación de artículos de regalo y decoración a Asia
4. Exportación de joyería de plata al mercado europeo

Estos cuatro programas consideran 17 proyectos de exportación en los que se tendrá la participación de 15 oficinas en el exterior y 13 centros Bancomext. Como resultado de ello, se espera apoyar a 237 empresas, que se prevé reciban pedidos individuales por \$400 mil dólares, lo que significa ventas de exportación totales por \$97.08 millones de dólares.

Las entidades federativas con mayor dinamismo en cuanto al número de empresas exportadoras participantes en los proyectos son el Distrito Federal con 94; Jalisco, 41 y Guerrero, 24.

Por lo que se refiere a los mercados a los que se abocarán las acciones, figuran Norteamérica, Europa y Asia, respectivamente con 7, 6 y 4 de los 17 proyectos previstos para este sector.



La mayor expectativa de generación de exportaciones se prevé para Europa, con 47.99 millones de dólares, de manera de consolidar la presencia que ya se tiene en dicho mercado, equivalentes al 49.4% del total previsto. En esta región, se manejarán dos programas para exportación de muebles y de joyería de plata.

Muy de cerca de Europa, el segundo mercado en importancia es Norteamérica, con una previsión de exportaciones por 42.41 millones de dólares, equivalentes a un 43.7% del monto global, en donde los programas a emprender se refieren a la exportación de muebles, muebles y accesorios y regalo fino.

Para Asia, se espera generar exportaciones por 6.66 millones de dólares, monto que corresponde al 6.8% del total, abocándose los programas, a la exportación de muebles y artículos de regalo y decoración.

No obstante que para Latinoamérica no se tienen previstos programas, las acciones en esta región se orientarán a la detección de oportunidades y a abrir más mercado para los productos mexicanos.

REGIÓN	EXPORTACIONES	%
Norteamérica	42.41	43.96
Asia	6.66	6.86
Europa	47.99	49.44
Latinoamérica	0.00	0.00
Total	97.06	100.00

Fuente: Bancomext con datos de PROMÉXICO.

4.8 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

El proyecto de exportación consiste en la creación de una empresa 100% mexicana dedicada única y exclusivamente a la creación, elaboración, producción, venta nacional y en el extranjero principalmente al mercado de Estados Unidos de América, de piezas de barro, que no contenga ninguna materia prima que dañe al medio ambiente, proporcionando empleo a artesanos mexicanos de la zona de León, Gto, en México. El proyecto de la empresa se denomina “Cerámica Renacimiento”.

Dado a la necesidad de las empresas mexicanas, principalmente las micro y pequeñas empresas de desarrollarse efectivamente en el ámbito comercial cada vez más global y de mayor competencia es necesario crear negocios con productos de alta competitividad y con un valor agregado.

En el caso de Renacimiento, el valor agregado es que las piezas presentan acabados bien detallados, resultado de varios procesos de fabricación, que les permite competir con réplicas, sin embargo Cerámica Renacimiento opta por un cambio en cuanto a diseños exclusivos, colores modernos y vanguardistas, con un capacidad de desarrollo alta, contando con 36 colores, 36 diseños, y sobre todo cada ocho meses cambian de diseño. Por todas estas características y rasgos sus diseños dan una modernidad a la cultura mexicana.

En términos generales, podemos hacer una valoración de cuál es la situación actual de nuestra empresa hablando de sus ventajas competitivas, con el objetivo de emprender acciones estratégicas, o de reaccionar frente a eventos relacionados con la competencia.

Productos

- Amplitud y profundidad de la línea de productos
- Posición de los productos en cada segmento de mercado

Detallistas/distribución

- Cobertura y calidad de los canales
- Fuerza de las relaciones con los canales
- Capacidad de atender los canales

Marketing y ventas

Habilidades en los aspectos de la mezcla de marketing

Habilidades en la investigación de mercado y en el desarrollo de nuevos productos.

Capacitación y habilidades de la fuerza de ventas

Operaciones

Modernidad del equipo

Flexibilidad de instalaciones y equipo

Ubicación, entre otras cosas costo de mano de obra y de transporte

Habilidades en el control de calidad

Acceso a materias primas

Investigación e ingeniería

Capacidad interna en el proceso de investigación y desarrollo (investigación de productos, investigación de procesos, investigación básica, desarrollo).

Habilidades del personal de investigación y desarrollo en la creatividad, simplicidad, confiabilidad.

Organización

Unidad de valores y claridad de propósito en la organización

Uniformidad en los sistemas organizacionales con la estrategia.

Capacidad administrativa general

Capacidad del director para motivar

Edad, formación y orientación funcional de los ejecutivos

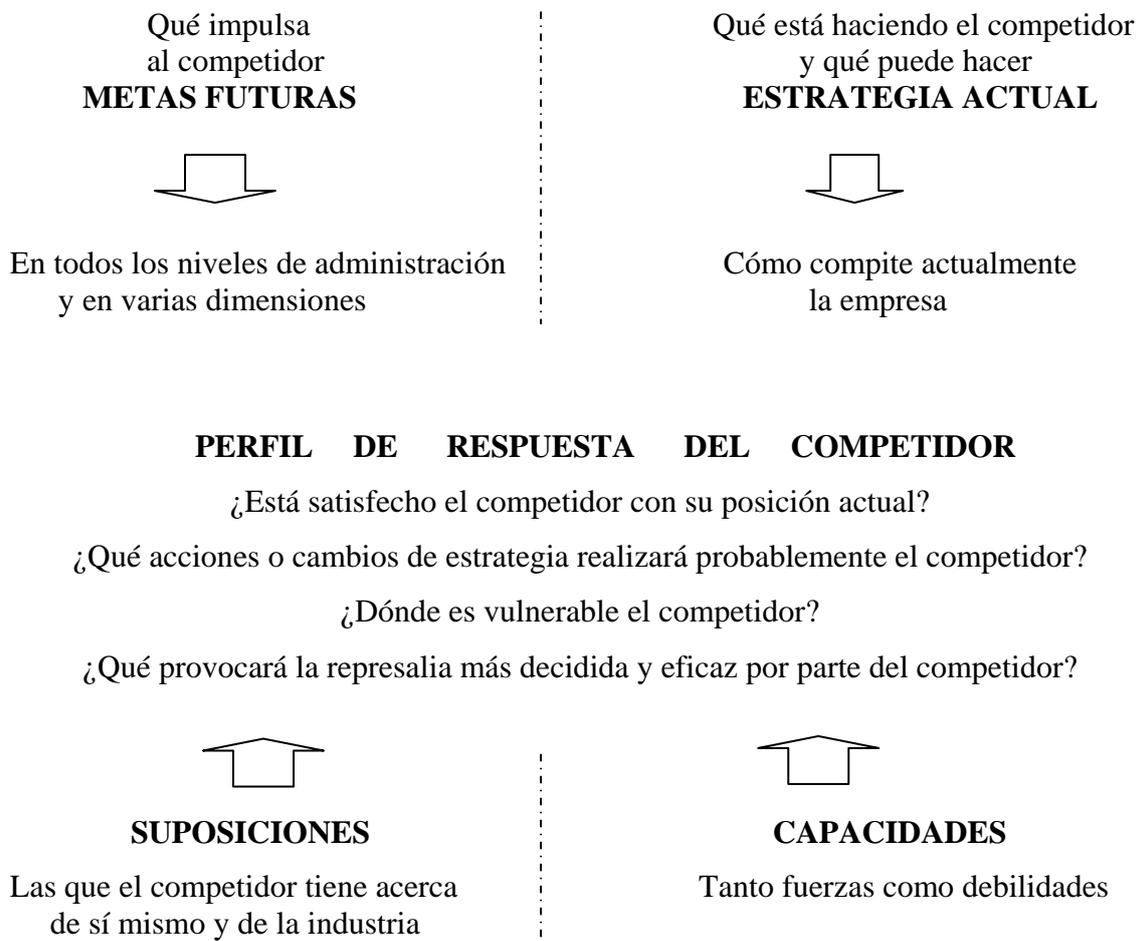
Flexibilidad y adaptabilidad de los ejecutivos

Respecto a la competencia, es de vital importancia tener en cuenta el análisis de éste Fig.11 que como sabemos consta de cuatro componentes diagnósticos: metas futuras, estrategia actual suposiciones y capacidades. Su conocimiento nos permitirá predecir más objetivamente el perfil de respuesta de los rivales, tal como se indica en las preguntas clave de la fig.11. Las compañías se hacen al menos una idea intuitiva sobre

las estrategias actuales de la competencia, sobre sus fuerzas y debilidades (que se muestran en el lado derecho de la Fig. 11).

Prestan mucho menos atención al lado izquierdo, es decir, no tratan de comprender lo que realmente los impulsa: las metas y suposiciones que tienen respecto a su situación y a la naturaleza de la industria. Son factores mucho más difíciles de observar que el comportamiento de ellos, pero a menudo determinan cómo se conducirán en el futuro.

Fig.11 COMPONENTES DE UN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



Fuente: Porter, Michael (2004). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México. CECSA., p. 67

4.9 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en lugar que lo solicite.

En ocasiones los canales se organizan y controlan por iniciativa de una sola persona que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Esta persona puede establecer políticas para él mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia.

Las decisiones sobre la comercialización deben ser tomadas con base a los objetivos y estrategias de la empresa. Se puede considerar lo siguiente: En la selección del canal de distribución es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesitan hacer para entrar al mercado deseado.

Éstas decisiones dan a los productores los beneficios del lugar (llevar el producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad) y del tiempo (consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado) al consumidor.

Existen diferentes tipos de canales de distribución:

- Intermediarios

Son las compañías o las personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales, incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros. Estas compañías o personas adaptan el producto a las necesidades del mercado, asignan precios a los productos, provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto, transportan y almacenan los productos.

- Agentes intermediarios

Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución sin recibir el título de propiedad del producto. Sólo reciben una comisión por su actividad. El número de intermediarios que elija la compañía estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto.

Se distinguen tres grados de exposición:

Distribución intensiva que consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas posibles. **Distribución exclusiva** que consiste en otorgar derechos de exclusividad de los distribuidores de determinados territorios. **Distribución selectiva** que consiste en el uso limitado de las tiendas de determinado territorio.

- Distribuidores

Una de las más completas formas de hacer llegar la producción al extranjero, es por medio de una empresa, que cuente con almacenes, vendedores y algunas veces hasta tiendas propias. Este canal se conoce con el nombre de distribuidores y trabaja normalmente a través de descuentos. La casi nula inversión requerida, el mejor conocimiento por parte del distribuidor de las condiciones políticas y económicas del país importador, la disponibilidad del almacén y crédito, hacen de este canal uno de los más usados, aunque existe la posibilidad de que una misma persona tenga varias líneas, lo que ocasiona una menor atención para cada uno de ellos.

- Representantes

Se refiere a un canal cuya potencialidad, casi siempre se le compara con un distribuidor en pequeño y también opera a base de comisiones. Las ventajas es que no requiere inversión, y se cuenta técnicamente con aquella persona que conoce el mercado, sin embargo la venta en su totalidad queda en manos del representante.

- Sucursal

Cuando las exportaciones alcanzan un grado de madurez en los mercados extranjeros es conveniente establecer oficinas en los países importadores, pues requieren servicios, almacenamiento, entrenamiento y control directo sobre la exportación. Es

económicamente redituable cuando el mercado puede soportar inversiones altas, al igual que elevados costos de operación y riesgos crediticios.

Cualquier empresa que desee exportar, debe tomar en consideración para la elección de sus canales de distribución lo siguiente:

- El cliente final
- Producto
- Competencia
- La propia empresa
- Los intermediarios

La forma que tiene el fabricante de hacer contacto comercial con los intermediarios, se puede realizar a través de los siguientes medios:

- Revistas especializadas y catálogos
- Representantes de la empresa
- Visita del importador a la empresa
- Relaciones creadas en ferias comerciales e internacionales con instituciones públicas y empresas privadas relacionadas con el comercio exterior (ANIERM, Banco Nacional de México, Banco de Comercio Exterior, Agentes aduanales, entre otros).

La exportación de las macetas saliendo de Tamaulipas, se hace bajo contrato con los distribuidores norteamericanos, en Illinois. El transporte se debe realizar en camiones, de manera cuidadosa, los cuales son cargados en los almacenes de empaque, para llegar a Nuevo Laredo Tamaulipas después de aproximadamente 23 horas de viaje. A la salida del transporte, se envía la información necesaria al agente aduanal y al distribuidor en Tamaulipas.

Una vez que se emplean todos los requisitos de trámites en la aduana, los productos llegan al distribuidor en Estados Unidos donde son almacenados hasta su venta.

Al momento de realizar la comercialización, Renacimiento trabaja con la empresa Global Potery en Estados Unidos, ejecutada por un representante de ventas, que en su

totalidad suman 16 representantes de ventas, realizándose también vía Internet, o bien, por catálogo.

Los tres mayores mercados en Estados Unidos se ubican en: Chicago, Los Ángeles y Nueva York.

Las cadenas de autoservicio se han ido consolidando ya que la figura del broker (personas que trabajan para un vendedor o comprador y negocian la operación de compra o venta), así como los mayoristas se ve disminuido, debido a que para mantener su rentabilidad, competitividad y eficiencia han recurrido a asociarse con otras empresas con la finalidad de crear economías de escala que trae con ello reducción de costos, incremento de su participación en el mercado, ampliar la gama de oferta y elevar su poder de negociación.

Otros centros de comercialización son las escuelas, iglesias, así como también lo es el sector institucional como el ejército, instituciones públicas.

4.10 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN Y EL INCOTERM

Los elementos básicos tradicionales que determinan un precio de exportación son: costos, demanda del mercado y nivel de competencia (oferta).

Esto es válido tanto para el mercado nacional como para el internacional, puesto que dichos elementos pueden variar de un mercado a otro, a menudo el precio de exportación no es el mismo que el precio ofrecido en el mercado. Se detalla a continuación los elementos básicos:

- **Costos.-** Es el cálculo del costo de producción y de venta en el mercado extranjero es un elemento esencial para determinar si la actividad exportadora es viable. El costo de producción incluye todos los conceptos relativos a la elaboración de un producto hasta que éste se encuentra en stock, dichos costos pueden ser **fijos** (los que deben sostener, independientemente de las cantidades producidas), o **variables**, los cuales varían en función de las cantidades que se producen. Los costos variables incluyen los costos de mano de obra y otros costos que incurren con motivo de la fabricación como por ejemplo el consumo de energía.

- **Costos de comercialización.-** Son todos los gastos que deben afrontarse para lograr que el consumidor los adquiera y se originan en investigaciones de mercado, publicidad, distribución, ventas, y costos administrativos.
- **Costos de exportación.-** Son los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación, éstos varían dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el término de una venta internacional realizado (INCOTERMS), adicionalmente se incluyen todos los viajes de negocios, teléfono, fax, comisiones y otras cuentas relativas a la actividad del representante en el extranjero (si es el caso) consultores, despacho aduanal, embalaje especial. Todos estos costos van a determinar el costo de producción.

Si se toma la decisión de reducir costos, se deberá hacer de tal manera que sea posible alcanzar dicho objetivo, muy independientemente de lo que pueda hacer el área de producción para aumentar la productividad. El punto de equilibrio es un instrumento útil y valioso, ya que permite identificar el nivel de producción en que los costos totales son iguales a los ingresos totales y por tanto no hay pérdida ni ganancia. A partir de tal punto de equilibrio, los posteriores incrementos en el nivel de producción significarán utilidades, por lo que será conveniente situarse arriba de él.

Por tanto el punto de equilibrio se determina dividiendo los costos fijos entre el margen de contribución por unidad producida o vendida.

Su cálculo requiere definir las siguientes variables que lo integran:

P= Precio por unidad

Q= Número de unidades producidas y vendidas

CV= Costo variable por unidad

CF= Costo fijo total

IT= Ingreso total (P*Q)

CT= Costo Total

Si por definición el punto de equilibrio es aquél donde se igualan los ingresos y los costos totales, algebraicamente queda:

$$IT = CT$$

$$P(Q) = CV(Q) + CF$$

Fórmula del punto de equilibrio

$$P(Q) - CV(Q) = CF$$

$$P E = \frac{cf}{1 - cv}$$

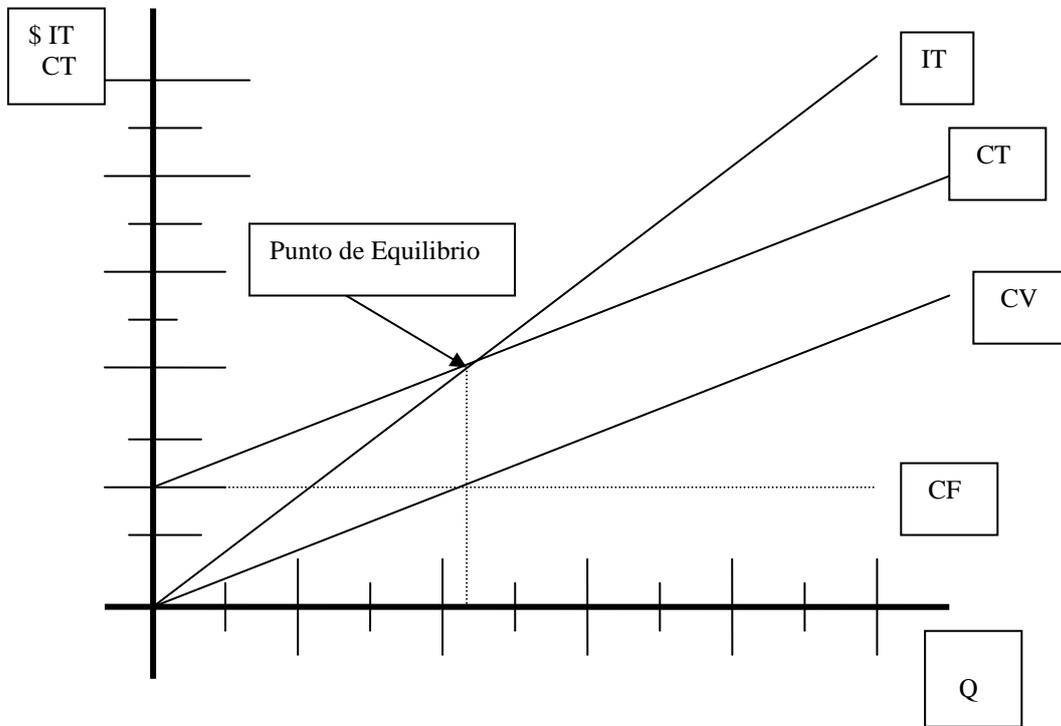
$$Q(P - CV) = CF$$

$$1 - cv$$

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

$$v$$

Fig. 12. PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Flores, Joaquín (2002). *El Contexto del Comercio Exterior de México*. México. UNAM., P.122

También se han identificado los términos de comercio internacional (INCOTERMS) que más se utilizan en las negociaciones entre importadores y exportadores.

Los INCOTERMS se realizan por voluntad de las partes con la finalidad de ayudar en la compraventa o establecer el lugar y la forma de entrega de la mercancía; las responsabilidades en caso de pérdidas o daños de la mercancía de las partes; la distribución de los gastos de la operación y la responsabilidad en la realización de

trámites y requisitos necesarios en cada país. Una de sus cualidades es dar firmeza, seguridad y certeza en la negociación superando las barreras lingüísticas y usos comerciales de carácter local que acostumbran los contratantes.

En el caso de *Cerámica Renacimiento* se emplea el INCOTERM: Ex Work (puesto en fábrica), en donde el vendedor entrega la mercancía en la planta, envasada y embalada con etiqueta, lista para que el comprador la ponga en el transporte que desee.

Aunque se sugiere por la competencia y en un enfoque actual las mayoría de las empresas se ven obligadas a optar por el Incoterm **DDP**, con la finalidad de penetrar en el mercado internacional, el cual recordando consiste en que el exportador tramita la documentación aduanal de exportación y, en caso necesario, la documentación de tránsito a través de otro país, asimismo, tramita la documentación aduanal de importación en el país de destino y paga los impuestos a la importación, contrata el transporte, paga flete, seguro de cobertura mínima y maniobras hasta el punto acordado del lugar de destino asignado del país del importador.

Para el material de empaque, se emplea una tarima de madera, película plástica con un costo de \$520, charolas de cartón \$4,800, las etiquetas tienen un valor de 10c c/u, los el costo de los sellos es de \$120.

Existen dos variables fundamentales que se deben considerar para el cálculo del precio de exportación.

1. Situación del mercado: el conocimiento del mercado es fundamental para la competitividad del producto.
2. Costo de producción y comercialización externa. Estos costos son básicos para la determinación del precio.

Hay dos métodos para el cálculo del precio, la primera es basándose en los costos, en donde se incluyen todas las erogaciones realizadas hasta el punto de venta (costing), y el segundo basándose en el precio del mercado externo (pricing) donde se tomó en cuenta el precio que el consumidor paga por el producto y de ahí regresar al precio base.

Para nuestro caso el precio de exportación se calculará por el método del costing.

Cerámica Renacimiento S.A. de C.V.

Hoja de Costos de exportación

Concepto del gasto	Una maceta	Lote de 1000 macetas
Costo de producción	159.00	159,000
Costo de operación	20.10	20,100
Gastos de exportación	<u>19.40</u>	<u>19,400</u>
Costo total	198.50	198,500
Utilidad del 25%	<u>49.62</u>	<u>49,620</u>
<i>Precio total de exportación</i>	248.12	248,120
Gastos de exportación		
Embalaje de exportación	0.8	800
Etiquetas de importación	0.10	100
Transportación	3.5	3,500
Gastos aduanales	5	5,000
Seguros	10	10,000
	19.40	19,400

4.11 LOGÍSTICA A EMPLEAR

En la exportación de cualquier producto, la logística es el conjunto de operaciones que van a determinar el movimiento que realizará nuestro producto para llegar al mercado meta. Entre las operaciones que abarca la logística se encuentra el envase, embalaje, almacenamiento, transporte y distribución del producto. Una buena logística se determina por la colocación del producto en el mercado en el tiempo y forma convenido con el comprador y al menor costo por las operaciones realizadas.

Para poder llegar a nuestro mercado debemos considerar que un producto competitivo en el precio y en la calidad puede quebrar en sus operaciones debido al mal manejo de logística.

4.11.1 Empaque y embalaje

El embalaje del producto consiste básicamente en usar cajas de cartón resistente, mismas que son colocadas sobre tarimas de madera, siendo 56 piezas (macetas) por tarima, teniendo un total de 1,680 tarimas en el camión. Para el caso de la exportación de nuestro producto es recomendable utilizar como empaque bolsas de burbuja de polietileno ya que brindan protección duradera contra golpes y vibraciones durante el transporte y almacenamiento, este material es liviano, flexible y fácil de manipular, es termo soldable e impermeable.

El embalaje debe complementarse con las indicaciones necesarias para quienes manejan la mercancía puedan conocer su lugar de destino, así como las **precauciones** que se debe de tener con la mercancía.

Es conveniente que las marcas en el embalaje sean descritas en el idioma del país del importador, a fin que los estibadores conozcan cómo manejar la carga.

FIG. 13 SIMBOLOGÍA PARA EL MANEJO DE MERCANCÍA

<p>MANTÉNGASE SECO</p> 	<p>CENTRO DE GRAVEDAD</p> 	<p>NO SE RUEDE</p> 	<p>NO USE CARRETILLA</p> 	<p>ESTE LADO ARRIBA</p> 
<p>CADENAS</p> 	<p>LIMITE DE ESTIBA</p> 	<p>ABRAZADERAS AQUÍ</p> 	<p>FRÁGIL</p> 	<p>NO USE GANCHOS</p> 

Para tal labor se emplea material resistente ya que las piezas artesanales son muy delicadas, en tal caso se pueden utilizar cajas de cartón duro con esquineros rígidos para una adecuada protección, adicionalmente se puede colocar una película plástica para una mejor protección, es importante señalar que este debe de ir sobre paletas de carga hechas de madera de pino sin cepillar con medidas de 1.20 por 1 metro (medidas universales mercancía de importación y exportación).

A continuación se muestran fotografías de la forma en como se empaican y transportan las mercancías.



Estas medidas son necesarias para una buena manipulación de la mercancía en el transporte de carga consolidada por el cual se va a enviar a su destino final (7). El embalaje es una unidad que evita que choquen las mercancías entre sí y debe mantener una amortiguación adecuada dentro de los medios de transporte.

4.11.2 El etiquetado

Las etiquetas son marbetes, rótulos o inscripciones que se necesitan para describir, diferenciar y analizar las características de los productos que se ofrecen en el mercado. En ellas se citan datos diferenciales entre una gama de productos competidores en dicho mercado, ya que en muchas ocasiones son estas las que atraen a los

consumidores, pues el simple hecho de ver la etiqueta saben de qué producto están hablando y cuál de ellos es el que satisface en mayor proporción sus necesidades.

La información que se requiere es:

- Nombre común del producto
- País de origen
- Nombre de la marca registrada seguida de los símbolos R o “MR”
- Contenido del empaque, expresando el peso neto en Kg.
- Datos del productor, exportador o del importador, incluyendo nombre de la empresa, calle, ciudad, estado y código postal
- La leyenda HECHO EN MÉXICO, PRODUCTO DE MÉXICO, ELABORADO EN MÉXICO, u otras análogas.

4.11.3 Transporte

El transporte en la logística es una de las piezas clave para el traslado de las mercancías, ya que permite al consumidor tenga en tiempo y forma el producto, además, es uno de los indicadores para determinar el costo de la operación de comercio internacional y tiene el poder de calificar el éxito o fracaso de la operación.

Para la elección del transporte es necesario considerar el valor unitario, el peso y el volumen del producto, pues determinarán el costo de nuestro transporte.

Se considera que el mejor tipo de transporte para la exportación de macetas a Chicago, E.U.A. es el terrestre, debido a la cercanía de nuestro país meta, así como los costos, el aéreo es más elevado.

El proceso de logística empleado por la empresa Renacimiento es el siguiente:

- Cotizar flete terrestre, de León, Gto.,- Nuevo Laredo Tamaulipas.
costo:\$950.00 tiempo: un día.
- Cotizar despacho de exportación
costo: \$2,650.00 tiempo: medio día.
- Cotizar despacho de importación
costo: \$750.00 tiempo: medio día
- Cotizar flete terrestre Laredo-Texas-Chicago
costo: 3,450 dólares tiempo de tránsito:5 días.

Aunque se pueden presentar modificaciones por cuestiones de costo y por tiempo en tránsito

Se calcula que la vida promedio de nuestro producto es de tres a cinco años, dependiendo de los cuidados que se tengan.

4.11.4 Seguro de transporte

Es recomendable prever los posibles daños a la mercancía por siniestros que ocurran en el tránsito a la entrega del comprador. Un seguro puede cubrir riesgos de pérdida total o parcial y por daños materiales que sufra la mercancía derivada de explosión, volcaduras, incendio o cualquier otro percance.

El seguro puede ser de viaje completo cuando entra en vigencia a partir de que la mercancía queda a cargo del porteador para su transporte y hasta la descarga en su destino final; o seguro intermedio o parcial, cuando se solicita sólo por el recorrido desde punto marítimo o aduana terrestre de entrada al país, hasta el punto de destino final. La responsabilidad máxima corresponde al total del valor de factura, más fletes, derechos o impuestos de importación y los gastos de la transacción comercial, puede ser contratado por un viaje específico o por una póliza anual. No cubre las violaciones de cualquier reglamento o ley, demora, pérdida de mercado, dolo o culpa grave del asegurado, robo en el que intervenga un enviado.

4.11.5 Distribución del producto

Dicho paso va en el siguiente orden:

1. Broker: Los brokers son intermediarios comerciales que asumen la responsabilidad de realizar todos los negocios necesarios para importar mercancías, en específico nuestra maceta dentro de Chicago, desde la compra, el embarque y la inspección hasta el envío de la misma, en representación de mayoristas.
2. Importador: Es el intermediario clave de los canales de distribución, este se encarga de hacer llegar a los mayoristas el producto y en algunos casos hasta los detallistas. Toma la responsabilidad de liquidar todas las obligaciones derivadas por la transacción de la maceta.
3. Mayoristas: Aunque en lo general los mayoristas están orientados hacia las cadenas de autoservicio existen algunos independientes.

Los brokers e importadores contactan a un mayorista para la comercialización y distribución del producto.

4. Cadenas de mercado: Los consumidores estadounidenses compran en su mayoría productos para decoración en supermercados, los cuales ofrecen una gran variedad, siendo esta una de las mejores opciones para dar a conocer la maceta vaso tipo persa.
5. Tiendas especializadas: Estas tiendas satisfacen el consumo en una buena parte del mercado de Chicago ofreciendo buena ubicación y horarios accesibles.

4.12 DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

El exportador mexicano debe considerar que su producto debe estar garantizado con documentos que permitan evidenciar su propiedad jurídica y su tránsito legal por la aduana del país de origen y la del importador, así mismo, se debe documentar la descripción detallada del producto, su envase y embalaje para facilitar su identificación por la empresa transportista y la aseguradora, los funcionarios de la aduana y el mismo cliente importador. Para nuestra empresa los documentos principales que se deben presentar por el exportador y sus características son los siguientes:

Factura comercial:

Se debe presentar en original y seis copias con firma autógrafa, en español o inglés acompañada de los siguientes datos: aduana de salida del país de origen y lugar de entrada al país destino; nombre o razón social del exportador y su dirección; nombre o razón social del importador o consignatario; descripción detallada de la mercancía, su nombre, calidad y marca en su caso; cantidades, peso y medidas de embarque; precio de la mercancía, especificando la unidad monetaria; lugar y fecha de expedición.

Lista de empaque:

Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar el tipo de mercancías y saber qué contiene cada caja o bulto, misma que debe de coincidir con lo que dice la factura, este documento lo va a elaborar el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento a la factura comercial y se entrega al transportista.

Certificado de origen:

Es un documento oficial en donde el exportador de un bien o una autoridad certifica que el producto a exportar es originario de la región o de un país.

Carta de instrucciones:

Instruye al agente aduanal para que realice el trámite de salida de mercancía de territorio nacional en forma clara y precisa.

Documento de transporte:

Es el título de consignación de la empresa transportista, se elabora en original y seis copias, en el cual se indica cuando la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. Éste documento compromete al transportista a custodiar y enviar la mercancía hasta el lugar de destino. Se debe incluir en la documentación que recibe el importador. Dependiendo del medio de transporte principal que se utilice para que la mercancía salga del país exportador al importador, recibe las siguientes denominaciones:

- a) Guía Aérea (Air Waybill) – Transporte aéreo
- b) Conocimiento de embarque (Bill of Lading) – Transporte marítimo
- c) Carta Porte – Autotransporte
- d) Talón de Embarque – Transporte ferroviario

Cualquiera que sea el documento, deberá coincidir con la descripción de las mercancías que aparecen tanto en la factura como en la lista de empaque.

4.13 FORMA DE PAGO

Una vez que nuestro comprador está de acuerdo en aceptar nuestro producto y el INCOTERM (Ex Woks) utilizado, ahora se negocia la forma en que se realizará la transacción.

Nuestro comprador se comprometió a liquidar el 50% del importe de la compra vía transferencia bancaria un día antes de presentarse en nuestras instalaciones y llevarse el producto. Por el resto firma pagarés que se compromete a liquidar en 5 meses, pagando el 10% del importe restante, el día primero del mes correspondiente.

Fecha de entrega de la mercancía	Fecha de la liquidación del anticipo 50%	Fecha de la liquidación del 10% mensual
2 de noviembre de 2007	1 de noviembre de 2007	1 de diciembre de 2007 1 de enero de 2008 1 de febrero de 2008 1 de marzo de 2008 1 de abril de 2008

4.14 APOYO GUBERNAMENTAL

En nuestro caso práctico sólo hay apoyo INMEX y ALTEX

Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (INMEX)

Es la integración de los Decretos PITEX y Maquila que pretende flexibilizar el marco jurídico que regula las operaciones de comercio exterior que realizan las empresas establecidas en nuestro país con un esquema electrónico bajo el cual el gobierno simplificará tramites y asumirá costos en el monitoreo de las operaciones comerciales, elevando así, su capacidad de fiscalización. (8).

El Decreto de INMEX fue publicado en el DOF. El 13 de noviembre de 2006, con la finalidad de que las empresas que cuentan con un Programa de Maquila o PITEX pudieran continuar realizando sus operaciones en condiciones competitivas, ambos esquemas convergieron en cuanto a facilidades administrativas, beneficios fiscales y ventajas arancelarias, donde la única diferencia que existe entre ambos esquemas es en el tratamiento fiscal, en cuanto al impuesto sobre la renta, que reciben sólo las maquilas relacionadas con empresas extranjeras, y las empresas pueden transitar de un programa a otro sin mayor restricción alguna.

Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

Es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinados a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales. (9)

Los principales beneficios son devaluación de saldos a favor del IVA, en un término aproximado de cinco días hábiles, acceso gratuito al Sistema de Información Comercial, administrado por la Secretaría de Economía; exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida como éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior, y facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

Entre los requisitos se encuentran que las personas físicas o morales establecidas en el país sean productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones directas por un valor de dos millones de dólares equivalentes al 40% de sus ventas totales, en un periodo de un año; demuestren exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50% de sus ventas totales; las empresas ECEX, 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. (10)

REFERENCIAS

- 1.- *Guía básica del exportador* 12°. Ed. BANCOMEXT (2005). México. p. 52
- 2.- *Ibidem.* p. 52
- 3.- Flores, Joaquín (2002). *El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global*. México. UNAM. p. 32
- 4.- egov.cityofchicago.org
- 5.- *Cómo hacer negocios en Estados Unidos*, CD. Bancomext, 2005, pág. 56
- 6.- Secretaría de Economía. México: *Negociaciones comerciales Internacionales*, (2002), p. 8
- 7.- Disponible en: <http://www.bice.com/guiaexportad/6.asp>
Consultado el (20 de Noviembre de 2007)
- 8.- Disponible en: <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2773>
Consultado el (21 de Noviembre de 2007)
- 9.- *Guía básica del exportador* (2005). *Ob. Cit. Ref.1.* p.57
- 10.- *Ibidem.* p.71

CONCLUSIONES

Con base al proceso de investigación desarrollado en la presente tesis, se puede concluir lo siguiente:

En primera instancia el objetivo de la tesis enunciado como: la descripción de una propuesta de Plan de Negocios para la Exportación de Macetas Vaso Tipo Persa, producidas en León, Gto., para su comercialización en el mercado de Chicago, Illinois, E. U. A., se cubrió completamente. De igual manera, se comprobó la hipótesis de trabajo formulada.

Lo que se conoce como Sociedad del Conocimiento demanda una rapidez en la innovación de procesos educativos a fin de responder las exigencias en el ámbito productivo y obviamente en el de negocios, cuyo reto principal es: ser generador de bienes, productos y servicios, creando impacto en la sociedad mediante la construcción de organizaciones líderes, capaces de adelantarse al futuro ante un mundo progresista emergido en la globalización cuya influencia se percibe en todas las organizaciones.

A lo largo de la presente investigación se han revisado y descrito por partes, los factores que requiere de conocimiento, una empresa al momento de incursionar en el comercio exterior.

Seguramente habrá temas que sean de mayor interés para el exportador en donde se desee profundizar para obtener mayor conocimiento y esto abre la posibilidad de realizar estudios complementarios a ésta tesis. En este sentido, la investigación ofrece los puntos esenciales con los que el productor o comercializador podrá enfrentarse al reto de una actividad de exportación.

De tal manera, en el primer capítulo se ha analizado el marco del comercio internacional llegando a definir los beneficios que conlleva a participar en operaciones de carácter internacional, no dejando de lado los riesgos a que se está expuesto en un mundo globalizado. Una vez realizada la investigación y con referencia a este apartado se concluye que la comercialización internacional se presenta en dos ámbitos: el que beneficia al productor o exportador; y aquél que le perjudica en función de las

exigencias e imposiciones de las grandes potencias para sus altos estándares de calidad en las mercancías que adquieren.

Los altos estándares permiten la evolución del productor, ya que asegura la calidad de los productos; en virtud de que en la actualidad los mercados globales obligan a comercializar productos de alta calidad, lo cual beneficia la competencia a nivel internacional pero sobre todo a los consumidores.

En el segundo apartado se plasma la evolución que ha tenido nuestro país, en materia comercial alcanzando esferas supranacionales para dar certidumbre a las transacciones de carácter internacional al dar paso a la creación de una institución que se renovó y creó la Organización Mundial de Comercio.

Como conclusión se tiene, que al utilizar las preferencias arancelarias derivadas del TLCAN el importador se verá beneficiado, y el exportador mexicano incrementará su oferta exportable, esto se afirma debido a la investigación previa, realizado en el estudio de mercado para detectar como aspecto relevante; que la maceta vaso tipo persa puede entrar de una manera casi sencilla por la antigua relación que tienen las dos naciones, por el gusto que presenta el consumidor de Chicago en cuanto a productos artesanales de origen mexicano se refiere.

Analizando el tercer capítulo el cual hace referencia a procedimientos administrativos y su marco jurídico, nos lleva a la labor de estudiar cuidadosamente las regulaciones, restricciones, documentos y trámites que debe cumplir el producto al salir de México hasta el momento de ingresar a la aduana destino, lo que le permitirá al exportador planear de manera más eficiente todo el proceso hasta concluirlo, obteniendo experiencia y conocimiento al intentar explorar nuevos mercados.

Cabe mencionar la importancia que tiene la correcta elección del INCOTERM que debe realizarse tomando en cuenta factores como: el transporte, el tiempo de tránsito del mismo, las obligaciones que el vendedor podrá soportar y los derechos a que se hará acreedor, y que, ante todo se obtenga una ganancia por todo el proceso emprendido.

Cuando se habló de Programas de Instituciones al comercio exterior, se observó que están dirigidos a incrementar el intercambio de tecnología y capacitación, buscando

apoyar a los empresarios con la finalidad de aumentar la competitividad y calidad de su producción para aspirar a tener éxito en mercados extranjeros como el de Chicago.

Finalmente en el cuarto apartado se desarrolló ampliamente la propuesta de un plan de negocios de exportación de la maceta vaso tipo persa al mercado de Chicago (IL), E.U.A. describiendo los procedimientos que conlleva dicha labor.

Destacándose y concluyendo lo siguiente:

En la exportación de la cerámica al mercado de Chicago resalta la participación de México siendo que en el 2004 alcanzó un promedio de 620 millones de dólares, esto es muestra de las posibilidades de comercialización en nuevos mercados distintos al norteamericano.

El ser México el primer abastecedor de cerámica en Estados Unidos, es un factor que demuestra las ventajas que tiene nuestro producto en una potencia mundial, conocer bien el mercado a dónde enviaremos nuestro producto es la clave de un éxito en el comercio internacional.

Seleccionar a Chicago como nicho de mercado para nuestro producto implica cumplir con los requisitos de importación, la decisión de exportar a ese estado bajo los términos ya mencionados se basan no solo del hecho de ser nuestro país vecino, sino también de tener una logística ya experimentada en artículos de cerámica, en donde el exportador conoce bien los caminos más adecuados, así como las formas precisas para introducir otros productos.

Si aunado a lo anterior, agregamos que es un estado que gusta de la artesanía mexicana, cuyo punto clave para la elección del mismo fue identificar que es un mercado donde converge gran población mexicana.

La comercialización de nuestro producto es factible al mercado de Chicago, debido a que presenta un largo periodo de vida, que puede ser empacado con materiales que no representan altos costos y que le dan la seguridad de conservar su buen estado; siendo la mejor opción el transporte terrestre para llegar hasta Chicago.

Otro punto a favor, es que se cuenta con ventajas en comparación con otros países que buscan entrar a este mercado, aunque es necesario considerar todas las vertientes que conlleva esta tarea.

Por tal motivo se puntualiza que cuenta con las condiciones favorables para su exportación, lo trascendental será que el gobierno mexicano apoye aún más a este sector económico.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuerdos Comerciales. (2005). *Bancomext Directorio comercial de México*. Págs. 606
- Banco Mexicano de Comercio Exterior
Disponible: <http://www.bancomext.com/bancomext> (Consultado el 03 de Sept. de 2007)
- Balanza de Pagos. (en línea) Disponible: <http://www.banxico.gob.mx> (Consultado el 27 de Marzo de 2007)
- Capdevielle, Mario. (2005). *Procesos de producción global: ¿alternativa para el desarrollo mexicano?* *Revista CE comercio exterior*. P. 640-648.
- Cignacco, Bruno (2004). *Fundamentos de Comercialización Internacional*. Buenos Aires. Macchi.
- Cisneros, Joaquín (2005). *Cómo hacer negocios en Estados Unidos*. (en línea) Disponible en: <http://www.bancomext.gob.mx> (Consultado el: 12 de Mayo de 2007)
- Contreas, Abel (2003). *Convenio para la simplificación y armonización de los regímenes aduaneros*.(en línea) Disponible en: [http:// www.aladi.com](http://www.aladi.com). (Consultado el: 30 de agosto de 2007)
- Corzo, Diana (2005). *La Política exterior mexicana, ante la nueva doctrina Monroe*, México. UNAM.
- Cueva, Álvaro. (2004). *Introducción a la administración de empresas*. 5. ed. México, Thomson.
- Documentos de transporte
Disponible: <http://www.nlexporta.com/guias/comercioext.html> (Consultado el 05 de Nov. de 2007)
- egov.cityofchicago.org
- Financiamiento al pequeño exportador
Disponible: <http://www.bancomext.com/bancomext/index.jsp> (Consultado el 15 de Oct. de 2007)
- Flores, Joaquín (2002). *El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global*. México. UNAM.

- Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías FONART. *Artesanías mexicanas*. (en línea). México. Disponible: <http://www.fonart.gob.mx> (Consultado 02 de Enero de 2008)
- García, Cándido. (2004). *Elementos del Comercio Exterior*. México., Trillas.
- González, Raúl. (2008). *El comercio exterior*. (en línea). México, CONACYT. Disponible: <http://www.census.gov/prod/2002pubs/c2kbrol-16.pdf> (Consultado el 20 de Noviembre de 2007)
- Greco, Orlando (2005). *Diccionario de Comercio Exterior*. Florida. Valleta.
- *Guía básica del exportador* 12°. Ed. BANCOMEXT (2005). México.
- Ibarra, Juan (2006). Incoterms. *Revista Negocios. BANCOMEXT*. P. 47-49.
- Iturbide, Alejandro (2007). *Industria manufacturera, maquiladora y servicios de exportación INMEX*. (en línea)
Disponible en: <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2773> (Consultado el 21 de Noviembre de 2007)
- Lerman, Aída (2006). *Globalización y regiones*. (en línea). *Revista CE. comercio exterior*. P. 1043-1044.
- Long, Douglas (2006). *Logística Internacional*. México. Limusa.
- Martínez, Carlos (2004). *El impacto de la globalización en la regulación financiera en México*. México., Porrúa.
- Monge, Reynaldo (2002). *Reglas de origen en el comercio internacional*. (en línea). Disponible: <http://www.comex.go.cr/publicacion/ciclo/1995>. (Publicada: 24 de mayo de 2002)
- Morales, Salvador. (2007). *Cómo hacer negocios en Chicago*.(en línea) México, BANCOMEXT. Disponible: http://www.bancomext.com/Bancomext/aplicaciones/directivos/documentos/NegociosChicago_MAL.pdf (Consultado el 23 de Agosto 2007)
- Navarro, Edurne (1995). *Las reglas de origen para las mercancías y servicios en la Ce, EE.UU y el GATT*. Madrid, España.
- Pereda, Marco. (2007) *Reglas de origen*. México. Disponible: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Mexico/lipmexsa.asp#uptotit1 (Consultado el 28 de Abril de 2007)
- Pérez, Martha. (2007) *TLCAN* (en línea). México, CONACYT. Disponible: <http://www.cerver.com.mx/servicios.html> (Consultado el 12 de Abril de 2007)

- Quintero, María. (2006). *Financiamiento de los mercados emergentes ante la globalización*. México., Porrúa.
- Rabasa, Emilio (2005). Los siete principios básicos de la política exterior de México. México. U.N.A.M.
- Relaciones comerciales de México con el mundo
Disponible: <http://www.economia.gob.mx> (Consultado el 04 de Abril de 2007)
- Robledo, Horacio. (2007). *México principales exportaciones* (en línea). México, PROMEXICO. Disponible: <http://www.promexico.com.mx> Consultado el 09 de Enero de 2007)
- Sánchez, Gerardo. (2006). *La sociedad del conocimiento*. (en línea). *Revista AIBDA*. 38 (1), p. 79-86.
Disponible:
http://avalon.cuautitlan2.unam.mx/materialesdidacticos/gerado_sa/gsa.htm
(Consultada el 25 de abril del 2007).
- Secretaría de Economía. Disponible: <http://www.cipi.gob.mx/html/consfed.asp>
(Consultado el 15 de Oct. de 2007)
- Sector de empresas de exportación, según el ramo
Disponible: <http://www.inegi.gob.mx> (Consultado el 23 de Febrero de 2007)
- Silvestre, Carlos. (2002). *Negociaciones comerciales Internacionales*.(en línea)
Disponible: <http://www.economia.gob.mx> (Publicada: el 04 de Abril de 2002)
- Witker, Jorge (2001). *Las reglas de origen en los tratados de libre comercio*. Santiago, Chile, Lexis-Nexis.
- Witker, Jorge (2002). *Régimen jurídico del comercio exterior de México*. 2º Ed. México. Instituto de investigaciones Jurídicas. UNAM.

ANEXOS

FACTURA DE VENTA

FACTURA DE TRANSPORTE

CERTIFICADO DE ORIGEN

SOLICITUD DE PERMISO DE IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN

		CEREALES Y ALIMENTOS S.A. de C.V.		Factura No. 01684	
		Nombre Cliente	Tarifa	Llave 118880001 RFC: CPE0908642	
		Producto	RFC		
Paquete	Peso	Descripción	Precio unitario	Importe	
<p>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD: EL PRESENTE VOUCHER SE EMITE EN VIRTUD DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, LA LEY DE RESPONSABILIDAD CIVIL Y LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. EL PRESENTE VOUCHER SE EMITE EN VIRTUD DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, LA LEY DE RESPONSABILIDAD CIVIL Y LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. EL PRESENTE VOUCHER SE EMITE EN VIRTUD DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, LA LEY DE RESPONSABILIDAD CIVIL Y LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.</p>				TOTAL	
				IVA	
<p>Cereales y Alimentos S.A. La reproducción o uso no autorizado de este contenido constituye un delito de infracción de los derechos de autor. Impreso por: Digital Factory SPC, calle 14/16 11500, P.O. Box 11500, Mexico D.F. 11500 de México en la página del 14 de febrero de 2009 correo de soporte: soporte@csa.com.mx fecha de impresión: febrero de 2009</p>				<p>Clave Cereales y Alimentos S.A. Llave y distribución de Cereales y Alimentos S.A. de C.V. Calle 14/16, P.O. Box 11500 México, D.F. México Tel: 52-55-5511-1111, 5511-1111</p>	



SOLICITUD DE PERMISO DE IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN Y DE MODIFICACIONES

ACTIVIDAD COMERCIAL (Industria, Comercio Exterior, Comercio Interior, etc.)		N.º de Permiso: _____	
Lugar de Emisión: _____		Fecha de Emisión: _____	
Tipo de Permiso: _____		Vigencia: _____	
Nombre del Solicitante: _____		D.º N.º: _____	
Dirección: _____		Teléfono: _____	
Ciudad: _____		País: _____	
Descripción de la mercancía: _____		Valor declarado: _____	
Origen de la mercancía: _____		Destino: _____	
Motivo de la solicitud: _____		Observaciones: _____	
Firma del Solicitante: _____		Firma del Representante: _____	
Fecha: _____		Lugar: _____	

Nota: Este formulario debe ser llenado en triplicado y presentado en el Centro de Atención al Usuario de la Dirección General de Comercio Exterior.

Para más información consulte el sitio web de la Dirección General de Comercio Exterior: www.dgce.gob.pe

TESTE DE CALIBRAÇÃO DE UM EQUIPAMENTO DE MEDIÇÃO DA TEMPERATURA DE UM FLUÍDO

Objetivo: Verificar a precisão e a exatidão de um termômetro digital em relação a um termômetro padrão.

Equipamento: Termômetro digital (A), Termômetro padrão (B), Banho térmico.

Procedimento: 1. Preparar o banho térmico a uma temperatura conhecida. 2. Medir a temperatura com o termômetro padrão (B). 3. Medir a temperatura com o termômetro digital (A). 4. Repetir o processo para diferentes temperaturas.

Resultados: Registrar as leituras de ambos os termômetros para cada temperatura.

Conclusão: Comparar as leituras do termômetro digital com as do termômetro padrão para determinar a precisão e a exatidão.

Observações: Registrar quaisquer anomalias ou variações durante o teste.

Assinatura: _____

Data: _____

Local: _____

Nome: _____

Matrícula: _____

Disciplina: _____

Professor: _____

Nota: _____

Observações: _____

Assinatura do Aluno: _____

Data: _____

Local: _____

Nome: _____

Matrícula: _____

Disciplina: _____

Professor: _____

Nota: _____

Observações: _____

Assinatura do Aluno: _____

Data: _____

Local: _____

Nome: _____

Matrícula: _____

Disciplina: _____

Professor: _____

Nota: _____

Observações: _____

Assinatura do Aluno: _____

Data: _____

Local: _____

Nome: _____

Matrícula: _____

Disciplina: _____

Professor: _____

Nota: _____

Observações: _____

Assinatura do Aluno: _____

Data: _____

Local: _____

Nome: _____

Matrícula: _____

Disciplina: _____

Professor: _____

Nota: _____

Observações: _____

Assinatura do Aluno: _____

Data: _____

Local: _____

Nome: _____

Matrícula: _____

Disciplina: _____

Professor: _____

Nota: _____

Observações: _____

Assinatura do Aluno: _____

Data: _____

Local: _____

Nome: _____

Matrícula: _____

Disciplina: _____

Professor: _____

PAISES PARA LOS QUE SE EMITE EL CERTIFICADO DE ORIGEN	
1. Países para los que se emite el certificado de origen:	
2. Países para los que se emite el certificado de origen:	
3. Países para los que se emite el certificado de origen:	
4. Países para los que se emite el certificado de origen:	
5. Países para los que se emite el certificado de origen:	
6. Países para los que se emite el certificado de origen:	
7. Países para los que se emite el certificado de origen:	
8. Países para los que se emite el certificado de origen:	
9. Países para los que se emite el certificado de origen:	
10. Países para los que se emite el certificado de origen:	

1. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)

País	Código de país
Argentina	AR
Bolivia	BO
Brasil	BR
Chile	CL
Colombia	CO
Costa Rica	CR
Cuba	CU
Ecuador	EC
El Salvador	SV
Estados Unidos	US
Guatemala	GT
Honduras	HN
Paraguay	PY
Perú	PE
Puerto Rico	PR
Venezuela	VE

Países para los que se emite el certificado de origen	
1. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)	
2. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)	
3. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)	
4. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)	
5. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)	
6. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)	
7. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)	
8. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)	
9. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)	
10. País de origen de los bienes (AFTS) (Código de país)	

01/01/2011

01/01/2011