



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS

SEMINARIO: LA IMPORTANCIA DE LAS MICRO,
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)
EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE MÉXICO

“LA IMPORTANCIA DE UNA POLÍTICA DE
PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES
PARA EL DESARROLLO DE LAS MIPYMES MEXICANAS”

TRABAJO FINAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

CONTADOR PÚBLICO

PRESENTAN:

LUIS ALBERTO MORA MARTINEZ
COSME EDUARDO PÉREZ SANCHEZ

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA:

NESTOR GARCIA LOPEZ



CONDUCTOR: M. EN A.P. JOSÉ L. SOSA MONSALVO
MEXICO, D.F. ABRIL 2013

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

CARTA DE CESION DE DERECHOS

En la ciudad de México, D.F., el día 27 del mes de Abril de 2013, los que suscriben:

NESTOR GARCIA LOPEZ

LUIS ALBERTO MORA MARTINEZ

COSME EDUARDO PÉREZ SANCHEZ

Pasantes de las Licenciaturas

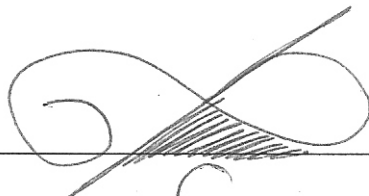
1. COMERCIO INTERNACIONAL
2. CONTADOR PUBLICO

Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección del M. en A.P. José L. Sosa Monsalvo y **ceden los derechos totales del trabajo final** “ LA IMPORTANCIA DE UNA POLITICA DE PROMOCION Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES PARA EL DESARROLLO DE LAS MIPYMES MEXICANAS “, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica galone71@hotmail.com luis_mo5@yahoo.com.mx perez2308@outlook.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

AUTORES

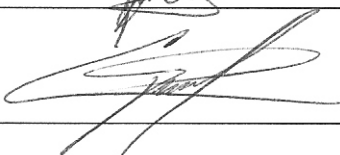
NESTOR GARCIA LOPEZ



LUIS ALBERTO MORA MARTINEZ



COSME EDUARDO PÉREZ SANCHEZ



GRACIAS

A Dios por todo.

A nuestras familias.

Al Instituto Politécnico Nacional.

A la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomas.

A nuestro profesor M en AP. José L. Sosa Monsalvo.

DECALOGO

SOY POLITÉCNICO,

Porque aspiro a ser todo un hombre.

SOY POLITÉCNICO,

Porque exijo mis deberes antes que mis derechos.

SOY POLITÉCNICO,

Por convicción y no por circunstancia.

SOY POLITÉCNICO,

Para alcanzar las conquistas universales y ofrecerlas a mí pueblo.

SOY POLITÉCNICO,

Porque me duele la Patria en mis entrañas y aspiro a calmar sus dolencias.

SOY POLITÉCNICO,

Porque ardo en deseos de despertar al hermano dormido.

SOY POLITÉCNICO,

Para prender una antorcha en el altar de la Patria.

SOY POLITÉCNICO,

Porque me dignifico y siento el deber de dignificar a mi institución.

SOY POLITÉCNICO,

Porque mi respetada libertad de joven y estudiante me impone la razón de respetar este recinto.

SOY POLITÉCNICO,

Porque traduzco la tricromía de mi bandera como trabajo, deber y honor.

PROLOGO.

Al leer y analizar este trabajo terminado, nos damos cuenta que hacía falta información, referente al proceso de como exportar productos y al desarrollo de políticas de fomento y apoyo, es por ello que se pensó en desarrollar este presente trabajo, que incluye aspectos relevantes en cuanto al proceso de las exportaciones de las MIPYMES.

Esta tesis consta de nueve capítulos y su utilidad es la de servir de ayuda y consulta, tanto a estudiantes, como a empresas y a toda persona que desee adquirir conocimiento sobre aspectos del comercio exterior mexicano.

La investigación pretende establecer las bases en negociación internacional y el ordenamiento de los temas desarrollados corresponde a la necesidad de encaminar al usuario de una manera analítica y comprensible en el mundo del comercio.

Esta obra se presenta como una alternativa dirigida a los empresarios, estudiantes, y todos aquellos interesados en efectuar operaciones de compraventa con el extranjero. Su objetivo es promover la preparación continua de los involucrados en el ámbito comercial, en relación con las disposiciones y reformas que en materia aduanera y fiscal determinan, en México el valor de las mercancías susceptibles de ser intercambiadas.

MARCO CONCEPTUAL.

Hoy en día. La competitividad no es sencillamente un fenómeno económico ni un fenómeno impulsado por el mercado. Leyes, costumbres, lenguaje, hábitos en los negocios y otras peculiaridades nacionales desempeñan un papel importante en la determinación de la competitividad y del Comercio. Es necesario tener una perspectiva amplia y globalizadora de la sociedad. Es por ello que la empresa debe mejorar y cambiar significativamente y por tanto su objetivo debe ser alcanzar metas económicas y comerciales.

En el Informe Anual de Competitividad Global 2011-2012 del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) que evalúa a 142 países, México fue ubicado en la posición 58, lo que representa una mejora de 8 lugares con relación a años anteriores.

Con base en información del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), se estima que las MIPyMEs constituyen el 99% del total de unidades económicas del país, representan alrededor del 50% del PIB y contribuyen a generar más del 70% de los empleos en México. Dado lo anterior, es fundamental fortalecer a las MIPyMEs como parte de la estrategia para aumentar los niveles de productividad del país y generar empleos.

El Banco Mundial, señala que se requiere en promedio 36 días y nueve trámites para abrir una empresa en el país, principalmente notariales, de registro público y para la obtención de los permisos de los gobiernos municipales. En promedio, los costos de apertura representan cerca de 20% del PIB per cápita, lo cual contrasta, por ejemplo, con niveles de entre el 10 y el 13% en Brasil. A esto se le deben sumar los costos derivados de las deficiencias en la infraestructura logística y los costos elevados de diversos insumos.

El apoyo a las MIPyMEs se ha llevado a cabo con una gran diversidad de programas que ha derivado en una dispersión de esfuerzos y recursos, así como en una multiplicidad de estrategias diversas.

Esto hace necesario reestructurar los esquemas de apoyos, estableciendo mecanismos de coordinación que permitan generar sinergias y conduzcan a un mayor impacto de la política con menores costos de operación y que los programas de apoyo integral a estas empresas, se coordinen de acuerdo con su tamaño y potencial, que sea referente a nivel internacional y que permita impulsar efectivamente a las empresas y a los emprendedores con proyectos viables que favorezcan la generación de empleos.

Últimamente el tema de las pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) ha tomado mucha relevancia en nuestro país gracias a que este concepto engloba características de ambos tipos de organizaciones (en cuanto a capital, recursos humanos, infraestructura, mercado, etc.), y por lo tanto representan la base de la economía para el desarrollo de empleos y negocios.

Lo que hace falta es continuar acrecentando el apoyo por parte del gobierno, como se ha venido haciendo, pero al mismo tiempo buscar el instaurar las políticas necesarias para que se fomente el desarrollo de las MIPyMEs. Finalmente, ya que las ideas, los planes y la proyección existen, no hay que olvidar que el responsable y el actor central, son las mismas MIPyMEs, que no deben desligarse de su responsabilidad.

MARCO TEORICO

La presente tesis tiene la finalidad de ser una guía para el exportador, con una terminología de fácil comprensión para el lector, los temas que en este trabajo se incluyen orientan paso a paso cada uno de los requisitos que debe seguir una MPYME, para exportar.

El objetivo de este trabajo es proporcionar los fundamentos teóricos necesarios para que todo exportador conozca de una manera sencilla la metodología a seguir y las instituciones correspondientes que brindan el apoyo necesario que se requiere para poder exportar. La estructura de esta obra se diseñó de tal forma que su estudio y enseñanza logren los objetivos ya descritos.

El contenido de esta obra incluye temas que permiten comprender aspectos a considerar al momento de tener la idea de exportar, en un lenguaje claro buscando formar un criterio positivo en el lector.

Los temas que se abordan y desarrollan, permiten al lector conocer los procedimientos para que una MPYME se integre en el comercio internacional, de acuerdo a nuestro temario se podrán conocer:

Los diferentes organismos nacionales e internacionales que brindan apoyos de financiamiento a los países emergentes así como fortalecer a las empresas, proporcionándoles servicios de asesoría con programas destinados a fomentar proyectos de inversión,

Los tratados internacionales con los que México actualmente han firmado con diferentes países. Otro de los puntos a tocar son las políticas comerciales que los países adoptan como instrumentos para exportar sin dejar a un lado las regulaciones arancelarias, la importancia de tener una política de comercio exterior dentro del plan nacional de desarrollo que el gobierno federal realiza, estrategias, técnicas y logística para una buena promoción de las exportaciones de las MPYMES.

La información y los requisitos para ser exportador, las condiciones actuales en nuestro país y en el mundo, y el impacto que genera la globalización.

Actualmente en nuestro país existen apoyos gubernamentales para la exportación, y en este presente trabajo se mencionan los diferentes programas con los que se cuentan y los mecanismos para su obtención, otro punto muy importante que se menciona son los términos de negociación internacional que todo exportador debe conocer, las distintas formas de pago que se realizan al momento de exportar y la documentación que esto implica.

Con todos los puntos que se mencionaron en los párrafos anteriores se pretende que el exportador cuente con las herramientas, el conocimiento y el criterio necesarios que se requiere a la hora de exportar.

JUSTIFICACION

El trabajo aquí mostrado tiene por objeto obtener el título de Contador Público y Licenciado en Comercio Internacional, y como parte de este proceso atendemos a la necesidad de presentar a aquellos empresarios que pretenden comercializar sus productos o servicios en el mercado internacional un panorama general de cuál es el papel que tiene actualmente México dentro del escenario comercial internacional, mencionado todos aquellos organismos a los que pertenece, como es que puede obtener ventajas competitivas y apoyos para el intercambio comercial.

También enumerando como es que el gobierno federal implementa estrategias dentro del Plan Nacional de Desarrollo encaminadas a promover las exportaciones de la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, todo dentro de un marco legal referenciando a los principales preceptos constitucionales que enmarcan su funcionamiento.

La información que aquí se presenta es una compilación de diversas publicaciones que se encuentra en la Web, tanto en sitios de los organismos oficiales, portales gubernamentales y publicaciones hechas por instituciones encaminadas a entender los diversos aspectos que intervienen en el ámbito del comercial exterior.

El orden en que se presentan los distintos temas s va de lo general a lo particular, desde el entorno global de los organismos internacionales hasta cuestiones técnicas que se presentan en el día a día de los exportadores que sin duda constituyen las tareas cotidianas y que todo empresario que pretenda ser exportador debe conocer.

En resumen la actividad del comercio exterior implica una serie de conocimientos técnicos, legales y conceptuales, para que se desempeñe con éxito, ya que de no ser así se está condenado al fracaso económico y la pérdida patrimonial.

No es la idea promover la deserción de quienes tiene la firme intención de ser exportadores, por el contrario ofrecemos una guía de lo necesario con lo que se debe contar, amén de lo que la actividad real propia del sector económico en particular requiera.

INDICE

CAPITULO I NUEVO ORDEN ECONOMICO MUNDIAL

1.1 El Sistema Monetario Internacional	1
1.1.1 El Banco Mundial	2
1.1.2 El fondo monetario internacional	3
1.1.2.1 Actividades	4
1.1.2.2 Fines del FMI	5
1.1.3 Banco Interamericano De Desarrollo	5
1.1.3.1 Misión	6
1.1.3.2 Objetivos y prioridades	6
1.1.3.3 Financiamiento de proyectos	6
1.1.3.4 Programa de empresariado social	7
1.2 Nuevo Orden Económico	8
1.2.1 Organismos internacionales	8
1.2.1.1 Organización Mundial de Comercio OMC	9
1.2.1.1.1 Objetivo	10
1.2.1.1.2 Los Principios de la OMC	10
1.2.1.2 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico	11
1.2.1.2.1 Características	12
1.2.1.3 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)	14
1.2.2 Bloques Económicos	15
1.2.2.1 Unión Europea	16
1.2.2.2 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	18
1.2.2.3 Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC)	19
1.2.2.4 Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)	21
1.2.2.5 Brasil, Rusia, India y China (BRIC)	22
1.2.2.6 El grupo de los 20 (G-20)	24
1.2.2.7. Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)	25

CAPITULO II POLITICA COMERCIAL COMO UN INSTRUMENTO DE PROTECCIONISMO PARA LA EXPORTACION

2.1 Política Comercial	29
2.1.1 El Proteccionismo	30
2.1.1.1 Políticas proteccionistas	30
2.1.2 Instrumentos de la política comercial	30

2.1.2.1 Aranceles	31
2.1.2.2 Subsidios	31
2.1.2.3 Cuotas a la importación y restricciones voluntarias a la exportación	32
2.1.2.4 Requisito de contenido nacional	32
2.1.2.5 Políticas antidumping	32
2.1.2.6 Políticas administrativas	33
2.2 Regulaciones Arancelarias	33
2.2.1 Concepto	33
2.2.2 Aranceles	33
2.2.2.1 Clasificación Arancelaria	34
2.2.2.2.1 Sistema Armonizado de Designación y Codificación	36
2.2.2.2.2 Concepto de Fracción Arancelaria	37
2.2.3 Certificado de origen	39
2.3 Regulaciones No Arancelarias	40
2.3.1 ¿Con que objetivo se establecen en México las regulaciones no arancelarias al exportador?	40
2.3.2 Regulaciones no arancelarias cuantitativas	41
2.3.2.1 Permisos de exportación e importación	41
2.3.3.1 Regulaciones de etiquetado	42
2.3.3.2 ¿Cómo elaborar una etiqueta?	42
2.3.3.3 ¿Quién aplica las regulaciones de etiquetado?	42
2.3.3.4 ¿Qué información se requiere en la etiqueta de prendas de vestir y calzado?	42
2.3.3.5 ¿Cómo debe presentarse la información nutrimental de un producto alimenticio?	43
2.3.3.6 ¿Qué otros elementos deben incluirse en las regulaciones de etiquetado?	43
2.3.3.7 Regulaciones de envase y embalaje	43
2.3.4 Marcado de País de origen	46
2.3.5 Regulaciones Sanitarias	46
2.3.5.1 ¿Quién aplica las regulaciones?	46
2.3.5.2 ¿Cuáles son los aspectos básicos que cubren las regulaciones sanitarias?	47
2.3.5.3 ¿Qué es un Certificado Tipo Inspección Federal?	47
2.3.6 ¿Que es la normalización?	48
2.3.6.1 ¿Cuántos tipos de normas técnicas existen?	49
2.3.6.2 ¿El cumplimiento de estas normas es obligatorio?	49
2.3.7 Regulaciones de toxicidad	49
2.3.7.1 ¿Qué insumos pueden ser considerados tóxicos?	49
2.3.7.2 ¿A qué tipo de productos se aplican estas regulaciones?	49

2.3.8 Normas de calidad	49
2.3.8.1 Para productos específicos	51
2.3.8.2 Normas de calidad para productos frescos	52
2.3.8.3 Normas de calidad genéricas	53
2.3.8.4 ¿Cuáles son las características y objetivos principales de la ISO 9000 e ISO 14000?	53
2.3.8.5 ¿Qué es la ISO 14000?	54
2.3.8.6 Otros Organismos Internacionales de Estandarización	57
2.3.9 Regulaciones ecológicas	59

CAPITULO III IMPORTANCIA DE LA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR DENTRO DEL PLAN DE DESARROLLO

3.1 Plan Nacional De Desarrollo	61
3.1.1 Política de fomento a las exportaciones	61
3.1.1.1 Plan Nacional de Desarrollo	62
3.1.1.1.1 Plan global de desarrollo	62
3.1.1.1.2 Fomento a las exportaciones	62
3.1.1.1.3 La apertura comercial de México	63
3.1.1.1.4 Apoyo a las MIPyMEs para orientarlas a la exportación	63
3.1.1.1.5 Aprovechamiento de oportunidades con la apertura económica.	64
3.1.1.1.6 Más México en el mundo y más mundo en México	65
3.2 Marco Jurídico	65
3.2.1 Constitución Mexicana	65
3.2.2 Ley de Comercio Exterior y su Reglamento	66
3.2.3 Ley Aduanera y su Reglamento	69
3.2.4 Ley del Impuesto al Valor Agregado (DOF, 29 de diciembre de 1978)	71
3.2.5 Código Fiscal de la Federación (DOF, 31 de diciembre de 1981)	73
3.2.6 Ley del Impuesto sobre la Renta (DOF, 31 de diciembre de 1995)	79

CAPITULO IV LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES COMO UN MECANISMO PARA EL FOMENTO DE LA LEY DE EXPORTACION

4.1 Política De Promoción Y Fomento Al Comercio Exterior	80
4.1.1 Estrategia para la promoción de las exportaciones de las MIPyMEs	80
4.1.1.1. Organismos de Apoyo	83
4.1.1.1.1 Estímulos Fiscales	87
4.1.1.1.2 Apoyos Promocionales	87

4.1.1.2 Estrategias y tácticas de negociación	89
4.1.1.2.1 La tecnología la base del éxito	91
4.1.1.3 Logística Nacional e Internacional al comercio exterior.	92
4.1.1.3.1 Logística Internacional	94
4.1.1.3.2 Sistemas estratégicos.	99
4.1.1.4 Ferias internacionales	103
4.1.1.4.1 Concepto	103
4.1.1.4.2 ¿Que son las exposiciones?	105
4.1.1.4.3 Tipos de ferias internacionales:	105
4.1.1.4.4 Eventos de atracción de inversión extranjera a México	107
4.1.1.4.5 Las Misiones Comerciales	107
4.1.1.4.6 Semana de la exportación a mercados internacionales	108
4.1.1.4.7 Que se hace antes durante y después de los eventos.	109
4.1.1.5 Consejerías Comerciales	115
4.2 Concepto Y Procedimientos De La Promoción De Exportaciones	115
4.2.1 Experiencia de diferentes Países	122
4.2.2 Estrategias para promover las exportaciones	124
4.2.2.1 Capacidad de oferta para la exportación	127
4.2.2.1.1 Capacidad física de exportación	129
4.2.2.1.2 Capacidad económica de exportación	129
4.2.2.1.3 Capacidad administrativa	129
4.2.2.1.4 Capacidad psicológica o deseo de exportación	129
4.2.2.2 Oportunidades que ofrecen los mercados	130

CAPITULO V REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR.

5.1 Información Básica para las MIPYMES en su proceso de Exportación	132
5.1.1 Que es la exportación	135
5.1.2 Las condiciones actuales	136
5.1.2.1 Ámbito Mundial ¿Qué pasa en el mundo?	137
5.1.2.2 Ámbito nacional ¿Como se ha insertado México en la globalización?	137
5.1.2.3 Ámbito empresarial ¿Cómo afecta la globalización a las empresas?	140
5.1.3 Actitud del Exportador	141
5.1.3.1 Recomendaciones para el futuro exportador	142
5.1.4 Elementos generales de la Exportación	142
5.1.4.1 Punto de partida 1 producto que ofrecer	144
5.1.4.2 Las fuentes de información	145
5.1.4.3 Conocer el mercado seleccionado	147
5.2 Diseño de la Exportación	147

5.2.1 Diseño del producto	148
5.2.2 Imagen del producto	148
5.2.2.1 Marca comercial	148
5.2.2.2 Manuales e instructivos	149
5.2.2.3 Catálogos de Productos	149
5.2.2.4 Envase y Embalaje	149
5.2.2.5 Sistemas de Unitarización de Cargas	150
5.2.3 Promoción y distribución del producto	152
5.2.4 Agentes	154
5.2.4.1 Canales de Comercialización	156
5.2.5 Venta directa al usuario final	156
5.3. Distribuidores	157

CAPITULO VI PROGRAMAS Y APOYOS FISCALES EN EL DESARROLLO DE LAS MPYMES

6.1 Registros Y Apoyos Gubernamentales Para La Exportación	158
6.1.1 Requisitos para ser exportador	158
6.1.2. Apoyos Gubernamentales para la Exportación	159
6.1.2.1 Apoyos fiscales gubernamentales al exportador.	160
6.1.2.1.1 Devolución y compensación del IVA (exportación)	161
6.1.2.1.2 Programa de importación temporal para producir artículos de exportación (PITEX)	162
6.1.2.1.3 Programa de fomento a la industria manufacturera, maquiladora y de servicio de exportación (IMMEX)	163
6.1.2.1.4 Programa de devolución de impuestos a los exportadores (DRAWBACK)	165
6.1.2.1.5 Otras disposiciones relacionadas con los programas IMMEX Y DRAWBACK	165
6.1.2.1.6 Programas de Promoción Sectorial (PROSEC)	166
6.1.2.1.7 Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)	167
6.1.2.1.8 Empresas de Comercio Exterior (ECEX)	169
6.1.2.1.9 Mecanismos de Exportación Indirecta	170
6.1.2.1.10 Fondo Pyme	171
6.1.2.1.11 Semana nacional PyME de la Secretaria de Economía	172
6.2 Apoyos Financieros Al Comercio Exterior	172
6.2.1 Apoyos crediticios	173
6.2.1.1 Crediexporta	174
6.2.1.1.1 Crediexporta capital De Trabajo	175
6.2.1.1.2 Crediexporta Proyectos De Inversión	176
6.2.1.1.3 Crediexporta Avaes Y Garantías	177

6.2.1.1.4 Crédito Comprador	177
6.2.1.2 Servicios Financieros	178
6.2.1.2.1 Carta de crédito	179
6.2.1.2.2 Fiduciario	181
6.2.1.2.3 Avalúos	181
6.2.1.2.4 Banca De Inversión	181
6.2.1.2.5 Fondos de Inversión de Capital de Riesgo	182
6.2.1.3 Seguros Bancomext	183
6.2.1.3.1 Seguro De Crédito Exporta	183
6.2.1.3.2 Seguro De Crédito Interno	184
6.2.1.3.3 Garantía De Riesgo Político	185

CAPITULO VII TERMINOS DE NEGOCIACION

7.1 La importancia de los INCOTERMS en los términos de la negociación internacional	186
7.2 Concepto y objetivos de los INCOTERMS	186
7.3 Clasificación de los INCOTERMS (Por grupos, Por tipo de transporte)	187
7.3.1 INCOTERMS 2000	189
7.4 Definiciones revisadas de comercio exterior norteamericano	197
7.5 Diferencias entre INCOTERMS y RAFTD	197
7.6 Metodología para definir el precio del producto que se va exportar	198
7.6.1 Costo variable unitario total	198
7.6.2 Costos variables de fabricación	198
7.6.3 Costo de comercialización	199
7.6.4 Costo de exportación	199
7.7 Metodología para definir el precio de exportación	200
7.7.1 Pricing	200
7.7.2 Costing	201
7.7.3 Gastos en que se incurre para exportar	201

CAPITULO VIII FORMAS DE PAGO

8.1 Principales formas de pago	202
8.1.1 Cheques	202
8.1.2 Giro bancario internacional	203
8.1.3 Orden de pago	203
8.1.4 Cobranzas bancarias internacionales	204
8.2 Cartas de crédito	205

8.2.1 Quiénes participan	206
8.2.2 Modalidades de la carta de crédito	206
8.2.3 Stand by	208
8.2.4 Flujo de operación de carta de crédito de exportación	209
8.3 Contrato De Compra-Venta Internacional	210

CAPITULO IX DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

9.1 Registro federal de contribuyentes	211
9.2 Registro de importadores / exportadores	212
9.3 Propiedad intelectual	213
9.4 Registro ante la cámara correspondiente	213
9.5 Marcado de país de origen	214
9.6 Despacho aduanero	215
9.7 Requisitos documentales para realizar Exportaciones e importaciones	216
9.7.1 Cotización internacional de venta	217
9.7.2 Orden de compra	219
9.7.3 Factura comercial	220
9.7.4 Pedimento de importación / exportación	220
9.7.5 Conocimiento de embarque	221
9.7.5.1 Conocimiento de embarque nominativo	222
9.7.5.2 Conocimiento de embarque negociable	222
9.7.6 Certificados de origen	223
9.8 Diagrama de flujo de la exportación	224
9.9 Plan de Negocios de Exportación	225
Conclusiones	227
Bibliografía	228

INTRODUCCION

En primera instancia es importante saber los posibles mercados potenciales para el comercio exterior en los que las MIPYMES pueden tener ventajas por los tratados internacionales que se ha suscrito México.

Conocer la política comercial de nuestro país nos permite saber lo que el gobierno hace en favor de las MIPYMES y también como los demás países pueden establecer medidas para proteger su mercado local, esto para tener una visión completa de lo que se debe de cumplir para incursionar en el mercado internacional.

Definitivamente no se puede realizar ninguna actividad comercial sin tener un marco legal, y éste es fundamental para evitar que se den operaciones ilegales, que puedan lastimar la economía nacional.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo el gobierno federal ha delineado las estrategias para apoyar a las MIPYMES que quieran hacer comercio más allá de nuestras fronteras a través de organismos diseñados específicamente para este caso.

Indudablemente la actividad comercial internacional es un tema complejo y con requisitos muy claros y específicos para poder desarrollar esta actividad, que van desde conocimientos técnicos hasta cuestiones de índole personal para quienes han decidido ser exportadores.

La actividad exportadora, no solo es tarea las MIPYMES que han decido serlo, sino también el gobierno a través de diversos estímulos de tipo fiscal y financiero trabajando de manera conjunta apoyan a las MIPYMES para el éxito en los mercados extranjeros.

Como parte de los conocimientos necesarios para la MIPYMES exportadoras, están una serie de acuerdos internacionalmente aceptados como son los INCOTERMS que facilitan las transacciones entre los países por tener un significado universal.

Así mismo para efectos de los pagos que han de realizarse derivados de las exportaciones realizadas es necesarios conocer las diversas alternativas que existen y que deberán negociarse con los clientes en otros países.

Y por último como en toda actividad económica y regulada por un marco legal, se deben recabar una serie de registros y documentos imprescindibles para realizar el comercio exterior ya que la falta de alguno puede derivar en retrasos o cancelación de los acuerdos realizados con su respectiva repercusión económica para las MIPYMES

CAPITULO I NUEVO ORDEN ECONOMICO MUNDIAL.

1.1 El Sistema Monetario Internacional.

El sistema monetario internacional es un conjunto de arreglos institucionales para determinar los tipos de cambio entre las diferentes monedas, acomodar los flujos del comercio internacional y de capital, y hacer los ajustes necesarios en las balanzas de pagos de diferentes países. Es un conjunto de instituciones y acuerdos internacionales que permite que la economía global funcione. La globalización incrementa de manera acelerada los flujos internacionales de bienes, servicios y capitales, lo que aumenta la necesidad de instituciones que regulen y faciliten dichos flujos. Establecer un sistema monetario internacional requiere un alto grado de cooperación entre los gobiernos de los principales países. Requiere sacrificarse parte de la soberanía nacional y subordinar los intereses nacionalistas en pos del bien común. La historia enseña que la cooperación favorece a todos los participantes, mientras que la búsqueda de un interés nacional egoísta los perjudica.

Las cuatro principales funciones del sistema monetario internacional son:

1. Ajuste (corregir los desequilibrios reales medidos por las balanzas de pagos que afectan a las relaciones entre las divisas).
2. Liquidez (decidir los productos de reserva, formas de crearlos y posibilidad de cubrir con ellos los desequilibrios en una balanza de pagos).
3. Gestión (repartir y atender competencias, más o menos centralizadas en organizaciones como el actual Fondo Monetario Internacional y los bancos centrales de cada país).
4. Generar con las tres anteriores confianza en la estabilidad del sistema.

Las funciones derivadas o secundarias de todo sistema son:

Asignar el control de las divisas, las ganancias por la emisión de dinero o diferencias entre el coste de emisión y el valor del dinero.

Acordar los regímenes de tipo de cambio.

Esta última función (los mecanismos por medio de los cuales se fijan los tipos de cambio) es el factor más discutido y variable; concretamente, en las últimas décadas se ha discutido en torno a tres modelos: un sistema de tipos de cambio flexibles, en el que los precios de cada divisa son determinados por las fuerzas del mercado, un sistema de tipos de cambio fijos, y otro sistema mixto de tipos de cambio 'dirigidos', en el que el valor de algunas monedas fluctúa libremente, el valor de otras es el resultado de la intervención del Estado y del mercado y el de otras es fijo con respecto a una moneda o a un grupo de monedas.

1.1.1 El Banco Mundial

El Banco Mundial es una fuente vital de asistencia financiera y técnica para los países en desarrollo de todo el mundo.

Dos instituciones: Una misión

No se trata de un banco en el sentido habitual, sino más bien de una asociación singular cuyo propósito es combatir la pobreza y apoyar el desarrollo; esta organización está formada por dos instituciones propiedad de 188 países miembros: el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y la Asociación Internacional de Fomento (AIF). El objetivo del BIRF es reducir la pobreza en los países de ingreso mediano y las naciones pobres con capacidad crediticia. Por su parte, la AIF centra sus actividades exclusivamente en los países más pobres. Estas instituciones son parte de un organismo mayor conocido como el Grupo del Banco Mundial.

El Banco Mundial, creado en 1944, tiene su sede en la ciudad de Washington y cuenta con más de 9.000 empleados distribuidos en más de 100 oficinas en todo el mundo.

Estrategia

Son seis los temas estratégicos que impulsan los esfuerzos del Banco. Su foco de atención son los países más pobres, los Estados frágiles y afectados por conflictos, el mundo árabe, los países de ingreso mediano, los problemas relacionados con los bienes públicos mundiales y la prestación de servicios de aprendizaje y conocimientos.

Existen también estrategias para los ámbitos clave de esta labor:

Estrategias temáticas y sectoriales, que orientan la lucha contra la pobreza en un sector o aspecto específico del desarrollo. Cada una tiene su origen en un amplio proceso de consulta con una gran variedad de interesados.

Estrategias de asistencia a los países, que identifican las áreas fundamentales donde es posible ayudar más adecuadamente a las naciones en su lucha contra la pobreza y el objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible.

Servicios y productos financieros

La institución otorga préstamos con bajo interés, créditos sin intereses y donaciones a los países en desarrollo que apoyan una amplia gama de inversiones en educación, salud, administración pública, infraestructura, desarrollo del sector privado y financiero, agricultura y gestión ambiental y de recursos naturales. Algunos de estos proyectos se cofinancian con Gobiernos, otras instituciones multilaterales, bancos comerciales, organismos de créditos para la exportación e inversionistas del sector privado.

También entrega financiamiento mediante asociaciones de fondos fiduciarios con donantes bilaterales y multilaterales. Muchos asociados han solicitado apoyo al Banco para gestionar iniciativas que abordan necesidades en una amplia variedad de sectores y regiones en desarrollo.

Intercambio de conocimientos innovadores.

El Banco Mundial ofrece ayuda a los países en desarrollo mediante asesoramiento sobre políticas, investigación, análisis y asistencia técnica. En ese sentido, el trabajo analítico suele servir de base del financiamiento entregado y ayuda a moldear las propias inversiones de los países en desarrollo. La institución también apoya la formación de capacidades en las naciones a las que presta servicios y además, patrocina, ofrece o participa en diversas conferencias y foros sobre cuestiones de desarrollo, por lo general en colaboración con otros asociados.

A fin de garantizar que los países puedan acceder a los mejores conocimientos especializados a nivel mundial y ayudar así a generar conocimientos de vanguardia, el Banco busca constantemente mejorar la forma en que comparte este saber y se involucra con los clientes y el público en general. Las prioridades fundamentales incluyen:

Resultados: Definición permanente del enfoque para ayudar a los países en desarrollo a producir resultados medibles.

Reforma: Esfuerzo por mejorar todos los aspectos de la labor, lo que incluye el diseño de los proyectos, la disponibilidad de la información (Acceso a información) y el acercamiento de las operaciones a las comunidades y Gobiernos clientes.

Desarrollo abierto: Incluye una gama cada vez mayor de herramientas, investigación y conocimientos gratuitos y de libre acceso que permiten a las personas abordar los desafíos planetarios en materia de desarrollo.

1.1.2 El fondo monetario internacional

Cercano el fin de la segunda guerra mundial, los principales países aliados estudiaron diversos planes para restablecer el orden en las relaciones monetarias internacionales, surgiendo el FMI de la conferencia de Bretton Woods. Los representantes nacionales redactaron la carta orgánica (o Convenio Constitutivo) para una institución internacional que supervisara el sistema monetario internacional y fomentase tanto la eliminación de las restricciones cambiarias en el comercio de bienes y servicios como la estabilidad de los tipos de cambio.

El FMI inició sus actividades en diciembre de 1945 con la firma del Convenio Constitutivo por los primeros 29 países. Los fines estatuidos del FMI son hoy los mismos que se formularon en 1944. Desde entonces, el mundo ha registrado un crecimiento sin precedentes del ingreso real. Y aunque los beneficios del crecimiento no se han repartido por igual en los propios países o entre naciones en la mayoría de los casos se ha conseguido un aumento de la prosperidad que contrasta vivamente sobre todo con el período interbélico. Parte de la explicación

¹ <http://www.bancomundial.org/>

se encuentra en el desempeño de la política económica, comprendidas las medidas que alentaron el crecimiento del comercio internacional y que contribuyeron a allanar los altibajos del ciclo económico. El FMI se siente orgulloso de su aporte a esta evolución.

1.1.2.1 Actividades

El FMI es una organización integrada por 184 países, que trabaja para promover la cooperación monetaria mundial, asegurar la estabilidad financiera, facilitar el comercio internacional, promover un alto nivel de empleo y crecimiento económico sustentable y reducir la pobreza.

Actividad principal del FMI: Política macroeconómica y del sector financiero.

Por conducto de la supervisión que realiza de la política económica de los países miembros, el FMI examina sobre todo el conjunto de los resultados económicos, un concepto que suele conocerse como “resultados macroeconómicos”.

Esto incluye el gasto total (y sus componentes principales como gasto de consumo e inversión empresarial), producto, empleo e inflación y también la balanza de pagos del país, es decir, la posición externa representada por las transacciones de un país con el resto del mundo.

El FMI se centra principalmente en la política macroeconómica —a saber, las medidas de política que tienen que ver con el presupuesto público, la gestión de las tasas de interés, el dinero y el crédito, y el tipo de cambio— y la política del sector financiero, que comprende la regulación y supervisión bancarias y de otras entidades financieras. Además, el FMI presta atención a las medidas de carácter estructural que influyen en los resultados macroeconómicos, comprendida la política de mercado laboral que repercute en el empleo y el comportamiento de los salarios.

El FMI asesora a los países miembros sobre la manera en que pueden mejorarse las medidas aplicadas en estos sectores para alcanzar de manera más eficaz objetivos tales como un alto nivel de empleo, baja inflación y un crecimiento económico sostenible, o sea, el tipo de crecimiento que puede mantenerse sin que conduzca a dificultades como inflación y problemas de balanza de pagos.

1.1.2.2 Fines del FMI.

1. Fomentar la cooperación monetaria internacional por medio de una institución permanente que sirva de mecanismo de consulta y colaboración en cuestiones monetarias internacionales.
2. Facilitar la expansión y el crecimiento equilibrado del comercio internacional, contribuyendo así a alcanzar y mantener altos niveles de ocupación y de ingresos reales y a desarrollar los recursos productivos de todos los países miembros como objetivos primordiales de política económica.
3. Fomentar la estabilidad cambiaria, procurar que los países miembros mantengan regímenes de cambios ordenados y evitar depreciaciones cambiarias competitivas.
4. Coadyuvar a establecer un sistema multilateral de pagos para las transacciones corrientes que se realicen entre los países miembros, y eliminar las restricciones cambiarias que dificulten la expansión del comercio mundial.
5. Infundir confianza a los países miembros poniendo a su disposición temporalmente y con las garantías adecuadas los recursos generales del Fondo, dándoles así oportunidad de que corrijan los desequilibrios de sus balanzas de pagos sin recurrir a medidas perniciosas para la prosperidad nacional o internacional.
6. De acuerdo con lo que antecede, acortar la duración y aminorar el grado de desequilibrio de las balanzas de pagos de los países miembros.

El Fondo se atenderá en todas sus normas y decisiones a los fines enunciados en este Artículo. Artículo I del Convenio Constitutivo del FMI.

1.1.3 Banco Interamericano De Desarrollo

La idea de una institución para el desarrollo de América Latina y el Caribe surgió por primera vez durante las actividades iniciales encaminadas a crear un sistema interamericano en ocasión de la Primera Conferencia Panamericana de 1890. Tuvieron que transcurrir casi siete decenios para que el BID se volviese una realidad bajo una iniciativa propuesta por el entonces Presidente de Brasil Juscelino Kubitschek. El Banco se fundó oficialmente en 1959, cuando la Organización de los Estados Americanos redactó el Convenio Constitutivo del Banco Interamericano de Desarrollo.

A lo largo de los años, el BID ha agregado nuevos países miembros y ha aumentado su capital nueve veces. Estas acciones han permitido que el BID incremente el apoyo al alivio de la pobreza y otros programas de desarrollo que han ayudado a transformar a América Latina y el Caribe. Si bien aún queda mucho por hacer, los indicadores sociales de la región mejoraron notablemente en varios aspectos, como alfabetización, nutrición y esperanza de vida.

1.1.3.1 Misión

El principal mandato que emana de la carta del Banco es promover el desarrollo económico y social de los países prestatarios miembros del BID, tanto a nivel individual como colectivo.

1.1.3.2 Objetivos y prioridades

Para realizar los objetivos del Banco, el Informe sobre el Noveno Aumento General de Recursos del Banco Interamericano de Desarrollo identifica cinco prioridades sectoriales:

1. Política social para la igualdad y la productividad.
2. Infraestructura para la competitividad y el bienestar social.
3. Instituciones para el crecimiento y el bienestar social.
4. Integración internacional competitiva a nivel regional y mundial
5. Protección del medio ambiente y respuesta al cambio climático y aumento de la seguridad alimentaria.

1.1.3.3 Financiamiento de proyectos

El Grupo BID ofrece financiamiento y asistencia técnica a asociaciones comerciales, organizaciones no-gubernamentales, fundaciones, agencias del sector público e instituciones financieras para apoyar proyectos que beneficien micro emprendimientos, emprendedores y pequeñas empresas a través de sus 26 países miembros prestatarios de América Latina y el Caribe. El Grupo BID no financia de manera directa a las microempresas.

El Grupo BID apoya el desarrollo de micro y pequeñas empresas a través de:

El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), uno de los mayores inversores en fondos de capital emprendedor y micro finanzas que intenta desarrollar y pilotear iniciativas que aumenten el acceso al financiamiento, los mercados y capacidades, y a los servicios básicos para micro emprendedores y pequeñas empresas de América Latina y el Caribe. La mayor parte del financiamiento del FOMIN se realiza en forma de subsidios para asistencia técnica, que pueden llegar a los US\$2 millones por proyecto. El FOMIN además ofrece préstamos a largo plazo de hasta US\$1 millón e inversiones de capital que pueden alcanzar los US\$5 millones.

Oportunidades para la Mayoría (OMJ), que financia proyectos que amplíen modelos de negocios innovadores y actúa como incubadora de emprendimientos piloto que beneficien micro emprendimientos y pequeñas empresas. Financia proyectos que promuevan una mayor calidad y menores precios, ayuda a construir cadenas de valor locales y promueve la co-creación de oportunidades para negocios y entidades locales.

El programa OMJ además apoya proyectos para adaptar productos, servicios y canales de distribución que aumenten el acceso al producto y eleven su valor, así como también oportunidades para replicar experiencias exitosas. La mayor parte del financiamiento que brinda el programa se realiza en forma de préstamos a largo plazo y garantías de crédito parciales de hasta US\$10 millones. El programa OMJ, que también ofrece asistencia técnica, trabaja con instituciones financieras con el fin de aprovechar recursos para proyectos a través de préstamos sindicados.

En el marco de su área de operaciones para el sector privado, el Grupo BID puede ofrecer financiamiento dentro de su programa Mejora del Ambiente Productivo (MAP) para apoyar actividades innovadoras e investigación de vanguardia en el ámbito del desarrollo del sector privado y financiero a través de convocatorias regulares para presentar propuestas. La investigación financiada por el programa MAP contribuye a áreas como desarrollo de las PYMES, herramientas de capacitación y crédito para bancos y emprendedores, recursos financieros para la agricultura y simplificación reguladora, entre otras. El trabajo se concentra en rigurosas evaluaciones de impacto y actividades que mejoren la eficiencia de las operaciones del BID.

1.1.3.4 Programa de empresariado social

El Programa de Empresariado Social (PES), promueve el desarrollo y la implementación de mecanismos financieros que permitan aportar soluciones sostenibles a los problemas socioeconómicos que afectan a las poblaciones pobres y marginadas. El PES proporciona financiación a través de organizaciones locales asociadas a los individuos y grupos que generalmente no tienen acceso a préstamos comerciales o de desarrollo a tasas regulares del mercado.

Bajo el programa, el Banco otorga préstamos y donaciones a organizaciones privadas, sin fines de lucro y organizaciones gubernamentales locales o regionales que proporcionen asistencia financiera, empresarial, social y servicios comunitarios de desarrollo a las poblaciones desfavorecidas. La PES proporciona aproximadamente cada año US\$ 10 millones en financiamiento para proyectos en 26 países de América Latina y el Caribe.

Tipos de Proyectos

La PES apoya proyectos que financian soluciones empresariales a la pobreza a través de dos áreas principales o tipos de proyectos:

Finanzas y Empresas Rurales (incluida la producción, transformación, comercialización y las cadenas de valor). Los proyectos que se financiarán dentro de este ámbito se centrarán en los micro y pequeños productores rurales de las comunidades marginadas, con el fin de proporcionar: (a) acceso a la financiación con el apoyo de mecanismos innovadores de financiación, y (b) el acceso a los

mercados nacionales e internacionales a través de las cadenas de valor que vinculan a empresas de pequeña escala con empresas más grandes.

Financiación de prestación de servicios básicos (incluido el apoyo a proveedores privados de servicios alternativos en las áreas de educación, salud, agua potable, electricidad y / o las energías renovables, entre otros). Los proyectos que se financiarán dentro de esta área serán iniciativas piloto y proyectos sociales con enfoques de negocio que se puedan ampliar, proporcionando así un efecto de demostración en la prestación de servicios básicos.¹

1.2 Nuevo Orden Económico

Los países emergentes han sorteado la crisis mucho mejor que los desarrollados. Esta salida de la crisis a dos velocidades está acelerando el proceso de convergencia entre ricos y emergentes al tiempo que reconfigura los flujos comerciales y financieros a un ritmo sin precedentes en la historia económica reciente.

La reconfiguración del poder económico a nivel global aumentará las probabilidades de que se produzcan conflictos económicos transnacionales. En particular, estas rivalidades geopolíticas podrían traducirse en conflictos tanto dentro instituciones sólidas como el FMI y la OMC, como en los ámbitos energético, alimentario y de las inversiones directas, donde no existe un marco regulatorio firme que pueda servir como foro para negociar situaciones de conflicto.

Por ello, es necesario mejorar y legitimar las instituciones de gobernanza económica global, que son el único marco con el que cuenta la comunidad internacional para gestionar la crecientemente compleja interdependencia económica a la que nos enfrentamos.

1.2.1 Organismos internacionales

A mediados del siglo XX se produjo un fuerte movimiento de creación de organismos e instituciones que coordinasen la economía internacional para evitar así que se reprodujeran las tensiones que, a lo largo de la primera mitad del siglo, habían conducido a dos terribles guerras mundiales.

Cincuenta años después, podemos evaluar muy positivamente aquel proceso de institucionalización de la economía internacional. No sólo se ha reducido de forma notable la intensidad y amplitud de los conflictos armados, sino que se ha conseguido construir un sistema de colaboración internacional sin precedentes en la historia de la humanidad.

¹ <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>

En estos momentos, la humanidad es cada vez más consciente del grado de interrelación global que ha alcanzado de la economía. La globalización tiene defensores y detractores porque se ha puesto en evidencia que tiene ventajas e inconvenientes: La globalización impulsa el crecimiento y el desarrollo económico pero a la vez provoca tensiones y desequilibrios cada vez más graves. Cada día se hace más evidente la necesidad de organismos internacionales fuertes, con capacidad para imponer un nuevo orden económico global y que se comprometan a redistribuir globalmente los beneficios del desarrollo humano.

Conviene distinguir entre organismos de cooperación, que se limitan a formular recomendaciones y propuestas sin que haya por tanto reducción significativa de la soberanía de los estados miembros, y organismos de integración con objetivos más ambiciosos. El mejor ejemplo de organismo de integración es la Unión Europea y todas las instituciones que han conducido a ella

1.2.1.1 Organización Mundial de Comercio OMC

La Organización Mundial del Comercio puede verse desde distintas perspectivas. Es una Organización para la apertura del comercio. Es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales. Es un lugar en el que pueden resolver sus diferencias comerciales. Aplica un sistema de normas comerciales. En lo fundamental, la OMC es un lugar al que los gobiernos Miembros acuden para tratar de resolver los problemas comerciales que tienen unos con otros.

La OMC nació como consecuencia de unas negociaciones, y todo lo que hace resulta de negociaciones. El grueso del trabajo actual de la OMC proviene de las negociaciones mantenidas en el período 1986-1994, la llamada Ronda Uruguay, y de anteriores negociaciones en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). La OMC es actualmente el foro de nuevas negociaciones en el marco del "Programa de Doha para el Desarrollo", iniciado en 2001.

Cuando los países han tenido que hacer frente a obstáculos al comercio y han querido que se reduzcan, las negociaciones han contribuido a abrir los mercados al comercio. Sin embargo, la labor de la OMC no se circunscribe a la apertura de los mercados, y en algunos casos sus normas permiten mantener obstáculos comerciales, por ejemplo para proteger a los consumidores o para impedir la propagación de enfermedades.

Constituyen el núcleo de la OMC los denominados Acuerdos de la OMC, negociados y firmados por la mayoría de los países que mantienen intercambios comerciales. Esos documentos establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional. Son en lo esencial contratos que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de límites convenidos. Son negociados y firmados por los gobiernos, pero su finalidad es ayudar a los productores de

bienes y servicios, a los exportadores y a los importadores a desarrollar sus actividades, si bien permitiendo que los gobiernos alcancen objetivos sociales y ambientales.

1.2.1.1.1 Objetivo

El propósito primordial del sistema es ayudar a que las corrientes comerciales circulen con la máxima libertad posible, — siempre que no se produzcan efectos secundarios desfavorables, — porque esto es importante para el desarrollo económico y el bienestar. Esto significa en parte la eliminación de obstáculos. También significa asegurar que los particulares, las empresas y los gobiernos conozcan cuáles son las normas que rigen el comercio en todo el mundo, dándoles la seguridad de que las políticas no sufrirán cambios abruptos. En otras palabras, las normas tienen que ser “transparentes” y previsibles.

Y ayuda a resolver las diferencias. Este es un tercer aspecto importante de la labor de la OMC. Las relaciones comerciales llevan a menudo aparejados intereses contrapuestos. Los acuerdos, inclusive los negociados con esmero en el sistema de la OMC, necesitan muchas veces ser interpretados. La manera más armoniosa de resolver estas diferencias es mediante un procedimiento imparcial, basado en un fundamento jurídico convenido. Este es el propósito que inspira el proceso de solución de diferencias establecido en los Acuerdos de la OMC.

1.2.1.1.2 Los Principios de la OMC

No discriminación

Un país no debe discriminar entre sus interlocutores comerciales y no debe discriminar entre sus propios productos, servicios o nacionales y los productos, servicios o nacionales de otros países.

Ser más abierto

La disminución de los obstáculos comerciales es una de las formas más evidentes de fomentar el comercio; esos obstáculos pueden consistir en derechos de aduana (o aranceles) o en medidas como la prohibición de las importaciones o la fijación de contingentes que restringen selectivamente las cantidades.

Ser previsible y transparente

Las empresas, los inversores y los gobiernos de otros países deben confiar en que no se establecerán arbitrariamente obstáculos comerciales. Mediante la estabilidad y la previsibilidad, se fomentan las inversiones, se crean puestos de

trabajo, y los consumidores pueden disfrutar plenamente de las ventajas de la competencia: la posibilidad de elegir y unos precios más bajos.

Ser más competitivo

Desalentar, para ello, las prácticas “desleales”, como las subvenciones a la exportación y el dumping de productos a precios inferiores a su costo para obtener una mayor participación en el mercado. Las cuestiones son complejas, y las normas tratan de establecer lo que es leal o desleal y la manera en que los gobiernos pueden responder, especialmente imponiendo derechos de importación adicionales calculados para compensar los perjuicios causados por el comercio desleal.

Ser más beneficioso para los países en desarrollo

Conceder a estos más tiempos para realizar ajustes, mayor flexibilidad y privilegios especiales; más de tres cuartas partes de los Miembros de la OMC son países en desarrollo y países en transición a economías de mercado. Los Acuerdos de la OMC les conceden períodos de transición para adaptarse a las disposiciones de la OMC menos conocidas y tal vez más difíciles.

Proteger el medio ambiente

Los Acuerdos de la OMC permiten a los Miembros adoptar medidas para proteger no sólo el medio ambiente sino también la salud pública y la salud de los animales, y para preservar los vegetales. No obstante, esas medidas deben aplicarse por igual a las empresas nacionales y a las extranjeras. En otras palabras, los Miembros no deben utilizar medidas de protección del medio ambiente como medio de encubrir políticas proteccionistas.¹

1.2.1.2 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

La Organización Europea de Cooperación Económica (OECE) fue establecido en 1947 para ejecutar el plan, financiado por Marshall para la reconstrucción de un continente devastado por la guerra. Al hacer que los distintos gobiernos reconocen la interdependencia de sus economías, que allanó el camino para una nueva era de cooperación que iba a cambiar la faz de Europa.

Animado por su éxito y la perspectiva de llevar adelante su trabajo en un escenario global, Canadá y los EE.UU. se unieron a miembros OECE en la firma del nuevo Convenio de la OCDE el 14 de diciembre de 1960. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) nació oficialmente el 30 de septiembre de 1961, cuando la Convención entró en vigor.

¹ www.omc.org

Otros países se unieron, empezando por Japón en 1964. En la actualidad, 34 países miembros de la OCDE en todo el mundo regularmente a su vez entre sí para identificar problemas, discutir y analizar, y promover políticas para resolverlos. El historial es impresionante. Los EE.UU. ha sido testigo de su riqueza nacional casi el triple que en las cinco décadas transcurridas desde la OCDE se creó, calculado en términos de producto interno bruto per cápita de la población. Otros países de la OCDE han visto similar, y en algunos casos el progreso, incluso más espectacular.

Así, también, hay países que hace unas décadas eran todavía los jugadores de menor importancia en el escenario mundial. China, India y Brasil se han convertido en los nuevos gigantes económicos. La mayoría de los países que formaban parte de la antigua Unión Soviética o bien han unido a la OCDE o aprobó sus normas y principios para lograr sus objetivos comunes.

Rusia está negociando para convertirse en miembro de la OCDE, y ahora hay una estrecha relación con Brasil, China, India, Indonesia y Sudáfrica a través de su "mayor compromiso" del programa. Junto a ellos, la OCDE reúne en torno a su mesa de 40 países que representan el 80% del comercio mundial y la inversión, dándole un papel fundamental para hacer frente a los desafíos que enfrenta la economía mundial.

1.2.1.2.1 Características

La misión de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es el promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.

La OCDE ofrece un foro donde los gobiernos pueden trabajar conjuntamente para compartir experiencias y buscar soluciones a los problemas comunes. Trabaja con los gobernantes para entender qué es lo que conduce al cambio económico, social y ambiental. Mide la productividad y los flujos globales del comercio e inversión. Analiza y compara datos para predecir las tendencias futuras. Fija estándares internacionales dentro de un amplio rango, desde la agricultura y los impuestos hasta la seguridad en productos químicos.

Examina, también, aquellos asuntos que afectan directamente a las personas comunes, como cuánto se paga de impuestos, la seguridad social y la administración del tiempo libre. Compara que tan diferentes son los sistemas escolares en los países y cómo están preparando a sus jóvenes para la vida moderna, al mismo tiempo que observa los sistemas de pensiones y cómo se ocuparán de sus ciudadanos mayores.

Con base en experiencias y hechos reales, recomienda y diseña políticas para hacer mejor la vida de las personas comunes. Trabaja con los empresarios, a

través del Comité Consultivo de Negocios e Industria de la OCDE, y con los trabajadores a través del Comité Consultivo de Sindicatos. Tiene también contacto activo con otras organizaciones de la sociedad civil.

El hilo en común de su trabajo es el compartir un compromiso con la economía del mercado impulsada por las instituciones democráticas centradas en el bienestar de los ciudadanos. A lo largo del camino, también expone y dificulta el camino a los terroristas, a los evasores de impuestos, a los hombres de negocios deshonestos y a otros cuyas acciones minen a una sociedad justa y abierta.

Los valores base de la OCDE

Objetivo: Nuestros análisis y recomendaciones son independientes y basados en la evidencia.

Abierto: Alentamos el debate y compartimos el entendimiento de los asuntos críticos mundiales.

Audaz: Nos atrevemos a desafiar el saber convencional iniciando con nosotros mismos.

Vanguardista: Identificamos y tratamos desafíos a largo plazo.

Ético: Nuestra credibilidad está forjada en la confianza, integridad y transparencia

Ahora como la OCDE cumple 50 años, nos estamos centrando en la ayuda de los gobiernos para nuestros países miembros y en otras cuatro principales áreas:

Primer lugar, los gobiernos necesitan reestructurar la confianza en sus mercados, instituciones y compañías que los hacen funcionar. Eso requerirá mejorar la regulación y un gobierno más eficaz en todos los niveles políticos y de los negocios.

En segundo lugar, los gobiernos deben de sanar y restablecer sus finanzas públicas como base para el futuro de un desarrollo económico sustentable.

Paralelamente, estamos buscando nuevos métodos de fomentar y apoyar nuevas fuentes de crecimiento a través de la innovación, estrategias amigables para el medio ambiente "crecimiento verde" y el desarrollo de las economías emergentes.

Finalmente, sostener la innovación y el crecimiento, necesitamos asegurarnos que la gente de todas las edades puedan desarrollar habilidades para trabajar productiva y satisfactoriamente en los empleos del mañana.¹

¹ <http://www.oecd.org/centrodemexico/inicio/>

1.2.1.3 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

Fundada en 1964, la UNCTAD pretende integrar a los países en desarrollo en la economía mundial con el fin de promover su desarrollo. Poco a poco se convirtió en una institución competente, con base en el conocimiento, cuyo trabajo tiene como objetivo ayudar a pensar la forma actual y el debate sobre el desarrollo de políticas, prestando especial atención a garantizar que las políticas y acciones Internacionales de apoyo en el logro del desarrollo sostenible.

Para cumplir este mandato, la Organización tiene tres funciones principales:

1. Funciona como un foro de deliberaciones intergubernamentales, apoyado por debates con expertos y el intercambio de experiencias, el objetivo es crear un consenso.
2. Lleva a cabo investigación y análisis y recopilación de datos para las deliberaciones de los expertos y representantes gubernamentales.
3. Se ofrece asistencia técnica adaptada a las necesidades de los países en desarrollo, prestando especial atención a las de los países menos adelantados y los países en transición. Necesario, la UNCTAD coopera con otras organizaciones y países donantes a que proporcionen asistencia técnica.

Desde el 1 de septiembre de 2005, el Secretario General de la UNCTAD es el Dr. Supachai Panitchpakdi (Tailandia)

En el desempeño de sus funciones, la Secretaría está trabajando con los gobiernos de los Estados miembros y se comunica con los organismos de las Naciones Unidas y las comisiones regionales, así como instituciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, el sector privado, incluidas las asociaciones comerciales e institutos profesionales y la investigación en todo el mundo las universidades.

Como entidad coordinadora del tratamiento integrado del comercio y el desarrollo, la UNCTAD colabora y se relaciona con diversas organizaciones dentro y fuera del sistema de las Naciones Unidas. Esas organizaciones son las siguientes.

Organización Mundial del Comercio (OMC)

La UNCTAD y la OMC han unido fuerzas para tratar de mejorar el funcionamiento del sistema de comercio multilateral. En abril de 2003, ambas organizaciones firmaron un Memorando de Entendimiento en el que se establece su colaboración y la celebración de consultas en relación con las actividades de asistencia técnica, así como la realización de estudios conjuntos sobre cuestiones seleccionadas. La UNCTAD y la OMC tienen un trato frecuente, y a menudo los mismos representantes de los gobiernos asisten a los procesos intergubernamentales de ambas organizaciones.

Centro de Comercio Internacional (CCI)

El CCI está copatrocinado por la UNCTAD y la OMC y se ocupa de los aspectos operacionales y empresariales del desarrollo del comercio, particularmente de la promoción del comercio. A diferencia de la asistencia técnica de la UNCTAD, que está destinada principalmente a los gobiernos, la asistencia técnica del CCI se centra fundamentalmente en ayudar a las empresas de los países en desarrollo. La UNCTAD y la OMC están representadas en el Grupo Consultivo Mixto que supervisa la labor del CCI, y la UNCTAD mantiene varias actividades conjuntas de asistencia técnica con este organismo.

Comisiones regionales de las Naciones Unidas y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

La UNCTAD colabora con estas entidades internacionales en proyectos puntuales, ya sea en relación con proyectos de investigación, talleres y seminarios conjuntos o asistencia técnica. Dado que la UNCTAD no dispone de representantes sobre el terreno, las oficinas del PNUD en los países se utilizan también para apoyar las actividades que realiza la UNCTAD en diversos países.

Instituciones de Bretton Woods (Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Mundial)

El Banco Mundial y la UNCTAD colaboran en la ejecución de algunos programas de asistencia técnica y fomento de la capacidad. La secretaria de la UNCTAD, a través del programa SIGADE de gestión de la deuda, también participa activamente en el Equipo de Tareas interinstitucional sobre estadísticas financieras, que preside el FMI. Los tres organismos colaboran asimismo en la organización de seminarios. La UNCTAD asiste a las reuniones bianuales del FMI y el Banco Mundial, y ambas instituciones participan en las reuniones intergubernamentales de la UNCTAD.¹

1.2.2 Bloques Económicos

Durante la década de los 90's proliferaron los bloques comerciales. Más acuerdos regionales habían sido notificados a la OMC, que países miembros en ese momento.

Evidentemente, había poderosas fuerzas que impulsan este proceso. Estas fuerzas fueron de índole político: los bloques comerciales tienen efectos económicos, pero no es por eso que están establecidos.

El objetivo político principal ha sido, probablemente, una mayor seguridad.

¹ <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>

El comercio internacional reduce los riesgos de conflictos militares entre los países y por lo que podría parecer un caso razonable para la promoción de las relaciones comerciales preferentemente entre vecinos. Por desgracia, mientras que el comercio internacional es normalmente de beneficio mutuo, preferentemente en el comercio producido a veces puede crear transferencias poderosas para uno que gana a expensas de otro.

Existen numerosos ejemplos históricos de estas redistribuciones que causan conflicto, ya que son vistas como injustas.

Por lo tanto, incluso cuando el objetivo de un arreglo regional es puramente político, las consecuencias económicas deben ser entendidas.

Otra motivación ha sido la de aumentar el poder de negociación. OPEP demostró que era posible bajo ciertas condiciones, mejorar los términos de intercambio de la acción colectiva. Los acuerdos de la OPEP alcance o tipo de comercio resultó ser muy limitada. Sin embargo, los pequeños países en desarrollo todavía pueden encontrar que mediante la negociación colectiva con los países industrializados en materia de comercio ganarían, no por el aumento de su poder, sino por la mejora de su capacidad de darse a conocer en las rondas de negociación, lo que les permite llegar a acuerdos más recíprocos.

La cooperación regional en materia de comercio puede ayudar a los países a colaborar en otros temas. Pequeños países vecinos tienen un amplio margen para la cooperación. Si el tratamiento fiscal de las multinacionales es armonizado, los países pueden aumentar su poder de negociación y evitar una carrera hacia el fondo. Por lo tanto, incluso si la cooperación regional comienza con cuestiones comerciales, no debe detenerse ahí. El principal beneficio de la cooperación en materia de comercio tal vez el desarrollo de un hábito de confianza y cooperación entre los gobiernos vecinos, que luego puede extenderse a cuestiones en las que hay más posibilidades de beneficio mutuo.

1.2.2.1 Unión Europea

La UE es una asociación económica y política singular de 27 países europeos que abarcan juntos gran parte del continente.

La UE se fundó después de la Segunda Guerra Mundial. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica con la idea de que, a medida que aumenta la interdependencia económica de los países que comercian entre sí, disminuyen las posibilidades de conflicto entre ellos.

El resultado fue la Comunidad Económica Europea (CEE), creada en 1958, que en principio suponía intensificar la cooperación económica entre seis países: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos. Posteriormente, se creó un gran mercado único que sigue avanzando hacia el logro de todo su potencial.

Pero lo que comenzó como una unión puramente económica también fue evolucionando hasta llegar a ser una organización activa en todos los campos, desde la ayuda al desarrollo hasta el medio ambiente. En 1993, el cambio de nombre de CEE a UE (Unión Europea) no hacía sino reflejar esta transformación.

La UE ha hecho posible medio siglo de paz, estabilidad y prosperidad, ha contribuido a elevar el nivel de vida y ha creado una moneda única europea. Gracias a la supresión de los controles fronterizos entre los países de la UE, ahora se puede viajar libremente por la mayor parte del continente. Y también es mucho más fácil vivir y trabajar en el extranjero dentro de Europa.

La UE se basa en el Estado de Derecho. Esto significa que todas sus actividades se fundamentan en tratados acordados voluntaria y democráticamente entre todos los Estados miembros. Estos acuerdos vinculantes establecen los objetivos de la UE en sus numerosos ámbitos de actividad.

Uno de sus principales objetivos es promover los derechos humanos tanto en la propia UE como en el resto del mundo. Dignidad humana, libertad, democracia, igualdad, Estado de Derecho y respeto de los derechos humanos son sus valores fundamentales. Desde la firma del Tratado de Lisboa en 2009, la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE reúne todos estos derechos en un único documento. Las instituciones de la UE están jurídicamente obligadas a defenderlos, al igual que los gobiernos nacionales cuando aplican la legislación de la UE.

El mercado único es el principal motor económico de la UE y hace que la mayoría de las mercancías, servicios, personas y capital puedan circular libremente. Otro de sus objetivos esenciales es desarrollar este enorme recurso para que los europeos puedan aprovecharlo al máximo.

Y mientras sigue creciendo, la UE continúa esforzándose por aumentar la transparencia de las instituciones que la gobiernan y hacerlas más democráticas. Así, el Parlamento Europeo, elegido directamente por los ciudadanos, aumenta sus competencias y los parlamentos nacionales adquieren más protagonismo al trabajar mano a mano con las instituciones europeas. Los ciudadanos europeos, a su vez, cuentan cada vez con más canales para participar en el proceso político.¹

¹ http://europa.eu/index_es.htm

1.2.2.2 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte o TLCAN es un acuerdo comercial celebrado entre los tres países de América del Norte: Canadá, Estados Unidos de América y México.

También se le conoce como NAFTA, siglas en inglés de "North American Free Trade Agreement."

Fue firmado en noviembre de 1993 y entró en vigor el 1° de enero de 1994.

El TLCAN tiene como propósito:

- Favorecer la apertura comercial de América del Norte a través de la eliminación sistemática de la mayoría de las barreras arancelarias y no arancelarias del comercio y la inversión entre Canadá, Estados Unidos y México.
- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- Proteger los derechos de propiedad intelectual en los tres países miembros.
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del Tratado y para la solución de controversias.
- Promover la cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del Tratado.
- Eliminar obstáculos al comercio.
- Facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de los tres países firmantes.
- Aumentar las oportunidades de inversión en los tres países miembros.

El TLCAN establece entre los territorios de los tres países una "zona de libre comercio", porque las reglas disponen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir la libre circulación de los productos y servicios entre las tres naciones; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles.

El TLCAN es un acuerdo que establece reglas sobre el intercambio comercial de bienes y servicios entre Canadá, Estados Unidos de América y México.

Existen una serie de instituciones que tienen a su cargo la responsabilidad de vigilar el cumplimiento del TLCAN y su tarea consiste en garantizar la adecuada interpretación e implementación de sus disposiciones.

Desde que entró en vigor el TLCAN, los niveles de comercio e inversión de las tres naciones se han incrementado, generando un crecimiento económico sólido y constante, la creación de nuevos puestos de trabajo y una mayor variedad de servicios y bienes de consumo a mejores precios.

Todo esto ha beneficiado a las empresas, los consumidores, las familias y los trabajadores de los tres países miembros.

El comercio entre los países del TLCAN creció 128% desde que el acuerdo entró en vigor, lo que significó pasar de 297.000 millones de dólares en 1994 a 676.000 millones de dólares en 2000. Las tres naciones comercian trilateralmente 1.800 millones de dólares cada día.

La zona de libre comercio creada por el TLCAN representa un mercado potencial de 406 millones de habitantes que producen más de 11 billones de dólares en bienes y servicios. La progresiva eliminación de barreras al comercio y la apertura de los mercados han favorecido el crecimiento económico y la prosperidad en los tres países.

La eliminación progresiva de los aranceles a las importaciones dentro de la zona del TLCAN ha propiciado la reducción de los precios de bienes de consumo e insumos para la producción, lo que beneficia a empresas y familias. La liberalización comercial beneficia a las empresas productoras, pues favorece su competitividad frente al resto del mundo al gozar de una oferta mayor de insumos a mejores precios: durante los primeros siete años del TLCAN la producción en América del Norte creció más de 30 %, comparado con el incremento de casi 20 por ciento en los siete años previos a la entrada en vigor del Tratado.

El TLCAN ha disminuido costos e incrementado las opciones de los consumidores en Canadá, Estados Unidos de América y México. La reducción arancelaria beneficia a las familias, quienes pagan menos por los productos que compran. Desde 2003, prácticamente todo el comercio trilateral está libre de aranceles, expandiendo aún más los beneficios del libre comercio.¹

1.2.2.3 Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC).

Asia-Pacific Economic Cooperation, o APEC, es el principal foro para facilitar el crecimiento económico, la cooperación, el comercio y la inversión en la región Asia-Pacífico.

APEC es una agrupación intergubernamental que opera sobre la base de compromisos no vinculantes, diálogo abierto y respeto igualitario para los puntos de vista de todos los participantes. A diferencia de la OMC u otros cuerpos multilaterales de comercio, APEC no tiene obligaciones contractuales exigidas a los participantes. Las decisiones dentro de APEC se toman por consenso y los compromisos se llevan a cabo sobre una base voluntaria.

¹ <http://www.tlcan.com.mx/>

APEC cuenta con 21 miembros - conocido como "economías miembros" - que representan aproximadamente el 40 por ciento de la población mundial, aproximadamente el 55 por ciento del PIB mundial y el 44 por ciento del comercio mundial.

21 de APEC economías miembros son Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, República Popular de China, Hong Kong, China, Indonesia, Japón, República de Corea, Malasia, México, Nueva Zelandia, Papua Nueva Guinea, Perú, la República de las Filipinas ; La Federación de Rusia, Singapur, Taipei Chino, Tailandia, Estados Unidos de América, Vietnam.

Fines y Objetivos.

APEC fue establecido en 1989 para mejorar el crecimiento económico y la prosperidad de la región y para fortalecer a la comunidad Asia-Pacífico.

Desde su creación, el APEC ha trabajado para reducir los aranceles y otras barreras comerciales en la región de Asia y el Pacífico, creando eficientes economías domésticas e incrementando dramáticamente las exportaciones. La clave para lograr la visión de APEC son los que se conocen como las "Metas de Bogor" de comercio libre y abierto y la inversión en la región Asia-Pacífico en 2010 para las economías industrializadas y en 2020 para las economías en desarrollo. Estas metas fueron adoptadas por los Líderes en su reunión de 1994 en Bogor, Indonesia.

Más información sobre los Objetivos de Bogor en la Declaración de los Líderes 1994.

El comercio libre y abierto y la inversión ayudan a las economías a crecer, crear puestos de trabajo y proporciona mayores oportunidades para el comercio y la inversión internacionales. En contraste, el proteccionismo mantiene los precios altos y promueve ineficiencias en algunas industrias. El comercio libre y abierto ayuda a disminuir los costos de producción y por lo tanto reduce los precios de bienes y servicios - un beneficio directo para todos.

APEC también trabaja para crear un ambiente para el movimiento seguro y eficiente de bienes, servicios y personas a través de las fronteras en la región a través de la alineación de políticas y la cooperación económica y técnica.¹

¹ <http://www.apec.org/>

1.2.2.4 Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus trece países miembros comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 510 millones de habitantes.

El Tratado de Montevideo 1980 (TM80), marco jurídico global constitutivo y regulador de ALADI, fue suscrito el 12 de agosto de 1980 estableciendo los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

Tanto los acuerdos regionales como los de alcance parcial (Artículos 6 a 9) pueden abarcar materias diversas como desgravación arancelaria y promoción del comercio; complementación económica; comercio agropecuario; cooperación financiera, tributaria, aduanera, sanitaria; preservación del medio ambiente; cooperación científica y tecnológica; promoción del turismo; normas técnicas; y muchos otros campos previstos a título expreso o no en el TM 80 (Artículos 10 a 14).

Los países calificados de menor desarrollo económico relativo de la región (Bolivia, Ecuador y Paraguay) gozan de un sistema preferencial. A través de las nóminas de apertura de mercados que los países ofrecen a favor de los PMDER; de programas especiales de cooperación (ruedas de negocios, pre inversión, financiamiento, apoyo tecnológico); y de medidas compensatorias a favor de los países mediterráneos, se busca una participación plena de dichos países en el proceso de integración.

El Tratado de Montevideo 1980 está abierto a la adhesión de cualquier país latinoamericano. De hecho, el 26 de agosto de 1999 se perfeccionó la primera adhesión al Tratado de Montevideo 1980, con la incorporación de la República de Cuba como país miembro de la Asociación.

Asimismo, el 10 de mayo de 2012, la República de Panamá pasó a ser el Decimotercer país miembro de la ALADI.

Por otra parte, también fue aceptada la adhesión de la República de Nicaragua, en la Decimosexta Reunión del Consejo de Ministros (Resolución 75 (XVI)), realizada el 11 de agosto de 2011. Actualmente, Nicaragua avanza en el cumplimiento de las condiciones establecidas para constituirse en país miembro de la Asociación.

La ALADI abre además su campo de acción hacia el resto de América Latina mediante vínculos multilaterales o acuerdos parciales con otros países y áreas de integración del continente (Artículo 25).

Asimismo contempla la cooperación horizontal con otros movimientos de integración del mundo y acciones parciales con terceros países en vías de desarrollo o sus respectivas áreas de integración (Artículo 27).

La ALADI da cabida en su estructura jurídica a los más vigorosos acuerdos subregionales, plurilaterales y bilaterales de integración que surgen en forma creciente en el continente. En consecuencia, le corresponde a la Asociación – como marco o “paraguas” institucional y normativo de la integración regional– desarrollar acciones tendientes a apoyar y fomentar estos esfuerzos con la finalidad de hacerlos confluir progresivamente en la creación de un espacio económico común.¹

1.2.2.5 Brasil, Rusia, India y China (BRIC).

BRIC es un acrónimo creado a partir de Brasil, Rusia, India y China, estos países emergentes se consideran entre las élites de los países en desarrollo. El cuarto puede ser las principales potencias económicas, según algunos economistas, es un informe que las habitaciones pueden obtener los países a estar entre los 10, el líder mundial en la economía para el año 2050.

China, por ejemplo, ha llegado a Alemania, y puede llegar al primer lugar en términos de volumen del producto interno bruto, superando a los Estados Unidos en los próximos años. Por otra parte, el PIB chino crece en promedio 10% anual, mucho más que el promedio mundial de alrededor del 4%. Hay varios factores que conducen el banco de inversión a creer en el potencial BRIC, pero sin mucha duda, el gran mercado de consumo en estos países es uno de los pilares. Saber que juntos sumaron aproximadamente un 40% de la población, según las proyecciones, para el año 2015, 800 millones de consumidores en esos países recibirán más de \$ 3 mil por año, lo que significa elevar el nivel social de estas

¹ <http://www.aladi.org/>

personas pobres de la clase promedio. Además, cada uno de estos países tiene un gran potencial económico para ser líderes en algunos sectores.

Los rusos tienen grandes reservas de petróleo y gas natural, los brasileños son los principales productores agrícolas, tiene grandes reservas de mineral y una industrial diversificada, y la India emergen como grandes profesionales en áreas tecnológicas, en general, con énfasis en la tecnología de la información, y los chinos, así como que tienen un verdadero ejército de trabajadores, la inversión tiene que mejorar su tecnología, y ampliar su estructura INFA. Con la excepción de Brasil, los demás miembros de la Bric han tenido un crecimiento del PIB mucho mayor de lo esperado. Después de todo, el primer informe que ayudaron a abrir los ojos del mundo sobre el potencial de estos países. Y había pocas empresas que han comenzado a invertir en esos países. Hasta el sitio mismo, que sólo existe el exterior, se abrieron en Brasil y China.

Pero otros factores también pueden hacer esta predicción no está roto después de todos estos países tienen problemas estructurales. Ahora, en Brasil, la falta de infraestructura y una alta carga fiscal, además de la educación general siendo precaria. China es preocupante debido al sistema político dictatorial, y la devastación ambiental y de alta contaminación y la baja tasa de natalidad y con ello la consecuencia del envejecimiento de la población en los próximos años será pronto. Saber que la India tiene una rígida organización social y sus consiguientes conflictos étnicos y la mala infraestructura. Rusia pesa la elevada tasa de delincuencia y la corrupción y una baja tasa de natalidad.

Al menos cuatro de los otros dos países son considerados potencialmente fuerte y con un futuro prometedor en los próximos años. Están en México y Corea. Pero todos ellos tienen enormes problemas para llegar a la cima, y tienen que resolver los problemas sociales y estructurales, como Brasil, que el Brasil no sólo tiene la calidad de la escuela privada, y hacemos hincapié en eso. En la actualidad, el ENEM el primer lugar fue un cearense, una escuela privada de la mayoría de apreciarse el estado de Ceará. También cabe destacar que los primeros Juegos Olímpicos de las matemáticas, la química, la física y en varios países durante el 1er lugar fueron también de Brasil y el estado de Ceará y de la misma escuela.¹

¹ www.articuloz.com/finanzas-articulos/que-es-el-bric-1529462.html

1.2.2.6 El grupo de los 20 (G-20).

El Grupo de los Veinte, o G20, es el foro más importante de cooperación en las áreas más relevantes de la agenda económica y financiera internacional. Reúne a las economías avanzadas y emergentes más importantes del mundo.

El G20 está integrado por 19 países miembros y la Unión Europea que, en su conjunto, representan cerca del 90% del PIB mundial, el 80% del comercio global y dos tercios de la población total.

Entre sus objetivos se encuentran:

1. La coordinación de políticas entre sus miembros para lograr la estabilidad económica mundial y el crecimiento sostenible;
2. La promoción de regulaciones financieras que permitan disminuir el riesgo y prevenir nuevas crisis; y
3. La reingeniería de la arquitectura financiera internacional.

Actualmente el G20, está integrado por países desarrollados y países emergentes o en desarrollo. Esta composición responde a de dos fenómenos que están transformando las relaciones internacionales actuales: 1) la creciente influencia de los países emergentes en los asuntos políticos y económicos a nivel global y; 2) la necesidad de encontrar formas innovadoras de cooperación para enfrentar los nuevos retos financieros globales que requieren una respuesta colectiva.

El **G20** está integrado por **19 países y la Unión Europea**:

Alemania	Canadá	India	Rusia
Arabia Saudita	China	Indonesia	Japón
Argentina	República de Corea	Italia	Sudáfrica
Australia	Estados Unidos	México	Turquía
Brasil	Francia	Reino Unido	Unión Europea

Figura 1. Fuente: <http://www.g20mexico.org/index.php/es/miembros>

El G20 surgió como respuesta a las crisis financieras que enfrentaron las economías emergentes a finales de la década de 1990 y al creciente reconocimiento de que dichas economías no estaban suficientemente representadas en las discusiones y la gobernanza económica internacional.

En diciembre de 1999 en Berlín, Alemania, se reunieron los Ministros de Finanzas y Gobernadores de Bancos Centrales de importancia sistémica tanto de las economías industrializadas como de las economías en desarrollo, para dialogar en torno a la estabilidad de la economía mundial. Desde entonces los Ministros de Finanzas y Gobernadores de Bancos Centrales se han reunido anualmente:

En noviembre de 2008, en el contexto de la peor crisis económica acontecida desde 1929, el entonces Presidente de Estados Unidos convocó a una reunión de los Líderes del G20. Debido a la magnitud de la crisis y sus posibilidades de contagio al resto de la economía mundial se requería una respuesta coordinada al más alto nivel. El G20 fue considerado como el foro idóneo para responder adecuadamente dada su representatividad de economías avanzadas y en desarrollo de todas las regiones del mundo y su membresía reducida que le permiten alcanzar acuerdos rápidamente.

En aquella ocasión, los Líderes debatieron acerca de las causas de la crisis y acordaron instrumentar un Plan de Acción basado en tres pilares:

1. Restaurar el crecimiento global;
2. Fortalecer el sistema financiero internacional; y
3. Reformar las instituciones financieras internacionales.

México ha estado presente en todas las reuniones ministeriales y Cumbres de Líderes del G20, presidió las reuniones de Ministros de Finanzas y Gobernadores de Bancos Centrales en 2003, asumió la Presidencia del Grupo de diciembre de 2011 a noviembre de 2012 y celebró en Los Cabos, Baja California Sur, la VII Cumbre de Líderes. En un contexto de multipolaridad e interdependencia de la economía mundial, México se ha consolidado como un integrante representativo, incluyente y efectivo en la toma e implementación de decisiones económicas y financieras.

1.2.2.7. Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

Los esfuerzos para unir las economías de las Américas en una sola área de libre comercio se iniciaron en la Cumbre de las Américas, que se llevó a cabo en Miami, EEUU, en diciembre de 1994. Los Jefes de Estado y de Gobierno de las 34 democracias de la región acordaron la creación de un Área de Libre Comercio de las Américas, o ALCA, en la cual se eliminarán progresivamente las barreras al comercio y a la inversión. Resolvieron igualmente que las negociaciones con miras a lograr el acuerdo finalizarían a más tardar en el año 2005 y que lograrían avances sustanciales en el establecimiento del ALCA para el año 2000. Los Jefes de Estado y de Gobierno instruyeron además a sus Ministros responsables del comercio para que adoptaran una serie de medidas iniciales concretas para la creación del Área de Libre Comercio de las Américas. Sus decisiones con relación a estas medidas se encuentran en la Declaración de Principios y el Plan de Acción de la Cumbre de Miami.

Durante la fase preparatoria (1994-1998), los 34 Ministros responsables del comercio establecieron doce grupos de trabajo para identificar y analizar las medidas ya existentes relacionadas con el comercio en cada área, con vistas a identificar posibles enfoques para las negociaciones. Los resultados del trabajo preparatorio de los Grupos fueron puestos a la disposición del público. Se

celebraron cuatro reuniones ministeriales durante la fase preparatoria: la primera tuvo lugar en junio de 1995 en Denver, EEUU; la segunda en marzo de 1996 en Cartagena, Colombia; la tercera en mayo de 1997 en Belo Horizonte, Brasil y la cuarta en marzo de 1998 en San José, Costa Rica.

En la Declaración de San José, los Ministros determinaron la estructura de las negociaciones y acordaron los principios generales y objetivos que sirven de guía a estas negociaciones y recomendaron a sus Jefes de Estado y de Gobierno que se iniciaran las negociaciones formales del ALCA. Los principios y objetivos generales acordados por los Ministros se encuentran enumerados en el Anexo I de la Declaración.

Las negociaciones del ALCA se iniciaron formalmente en abril de 1998 durante la Segunda Cumbre de las Américas en Santiago de Chile. Summits_s.asp Los Jefes de Estado y de Gobierno que participaron en la segunda Cumbre de las Américas acordaron que el proceso de negociaciones del ALCA sería equilibrado, comprensivo, congruente con la OMC, y constituirá un compromiso único (single undertaking). También acordaron que el proceso de negociaciones será transparente y tomará en cuenta las diferencias en los niveles de desarrollo y tamaño de las economías de las Américas con el fin de facilitar la participación plena de todos los países. Acordaron, asimismo, que las negociaciones deberían avanzar con el fin de contribuir a elevar el nivel de vida, mejorar las condiciones de trabajo de todos los pueblos de las Américas y proteger mejor el medio ambiente. Finalmente, acordaron una estructura conforme a la cual se llevarían a cabo las negociaciones.

Las negociaciones del ALCA se desarrollan de acuerdo con una estructura determinada por sus miembros que garantiza una amplia participación geográfica. La Presidencia del proceso en su totalidad, la sede de las negociaciones y la Presidencia y Vicepresidencia de los diversos grupos de negociación y de los otros comités y grupos se rotan entre los países participantes.

La Presidencia de las Negociaciones se rota aproximadamente cada dieciocho meses o al concluir cada Reunión Ministerial. Se designaron a los siguientes países para la Presidencia y la Vicepresidencia del proceso del ALCA para períodos sucesivos durante las negociaciones.

Presidencia de las negociaciones

	Presidencia	Vicepresidencia
1 de mayo de 1998 - 31 de octubre de 1999	Canadá	Argentina
1 de noviembre de 1999 - 30 de abril de 2001	Argentina	Ecuador
1 de mayo de 2001 - 31 de octubre de 2002	Ecuador	Chile
		Copresidencias
1 de noviembre de 2002 - conclusión de las negociaciones Unidos de América	Brasil	y Estados Unidos

Los Ministros responsables del comercio ejercen la supervisión y gestión definitivas de las negociaciones. Generalmente se reúnen cada 18 meses y, desde el inicio de las negociaciones, lo han hecho en el país que ocupa en ese momento la Presidencia del ALCA.

Los Viceministros responsables del comercio, en su calidad de Comité de Negociaciones Comerciales (CNC), desempeñan un papel crucial en la gestión de las negociaciones del ALCA. El CNC orienta el trabajo de los grupos de negociación y de los demás comités y grupos y tiene poder de decisión sobre la estructura general del acuerdo y otros temas institucionales. El CNC también es responsable de asegurar la participación plena de todos los países en el proceso del ALCA, asegurar la transparencia de las negociaciones, supervisar la Secretaría Administrativa y supervisar la identificación e implementación de las medidas de facilitación de negocios. El Comité se reúne siempre que se requiere y como mínimo dos veces al año en forma rotativa en todo el hemisferio.

Se establecieron nueve grupos de negociación del ALCA en las siguientes áreas: acceso a mercados; inversión; servicios; compras del sector público; solución de controversias; agricultura; derechos de propiedad intelectual; subsidios, antidumping y derechos compensatorios; y política de competencia. Estos grupos de negociación actúan bajo mandatos específicos de los Ministros y del CNC para negociar los textos de sus áreas específicas y se reúnen regularmente a lo largo del año.

Hay tres comités y grupos que se encargan de temas horizontales relacionados con las negociaciones. Ellos son: el Grupo Consultivo sobre Economías más Pequeñas, el Comité de Representantes Gubernamentales sobre la Participación de la Sociedad Civil, y el Comité Conjunto de Expertos del Sector Público y Privado sobre Comercio Electrónico.

Se creó además un Comité Técnico de Asuntos Institucionales para considerar la estructura general de un Acuerdo del ALCA (asuntos generales e institucionales). Finalmente, se estableció un grupo de expertos ad hoc para que informara al CNC sobre la implementación de las medidas de facilitación de negocios relacionadas con asuntos aduaneros que se acordaron en Toronto.

Apoyo técnico y analítico: El Comité Tripartito, que está integrado por:

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Organización de Estados Americanos (OEA)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL)

El Comité Tripartito presta apoyo analítico, técnico y financiero al proceso y mantiene el sitio electrónico oficial del ALCA. Las instituciones individuales del Comité Tripartito también prestan asistencia técnica en temas relacionados con el ALCA, especialmente a las economías más pequeñas del hemisferio.

Apoyo administrativo: La Secretaría Administrativa del ALCA, localizada en la misma sede de las reuniones de los grupos de negociación, brinda apoyo administrativo y logístico a las negociaciones. La Secretaría lleva los archivos oficiales de las negociaciones y presta servicios de traducción e interpretación. La Secretaría se financia mediante una combinación de recursos locales y recursos provenientes de las instituciones del Comité Tripartito.

Sede de las negociaciones: También es de carácter rotativo. Se han designado tres países anfitriones para las negociaciones, a saber: de mayo de 1998 a febrero de 2001: Estados Unidos (Miami) ; Panamá (Ciudad de Panamá) , de marzo de 2001 a febrero de 2003; y de marzo de 2003 hasta la conclusión de las negociaciones: México (Puebla).

CAPITULO II POLITICA COMERCIAL COMO UN INSTRUMENTO DE PROTECCIONISMO PARA LA EXPORTACION

2.1 Política Comercial

Suele llamarse así al conjunto de medidas gubernamentales que regulan el comercio internacional. La política comercial define entonces la estructura de los aranceles, las prohibiciones, cuotas y contingentes a la importación, y los incentivos a la exportación; también tiene relación directa con la creación de áreas de libre comercio, los acuerdos bilaterales o multilaterales y la conformación de uniones aduaneras. La política comercial puede considerarse como una parte específica de la política económica de un gobierno, pues sólo de este modo es posible concebir una acción coherente sobre el desarrollo de las actividades económicas.

El proteccionismo y el libre comercio son los dos extremos entre los que varían las políticas comerciales.

Está estrechamente ligada a la política cambiaria por la importancia del tipo de cambio en el flujo internacional de capitales y de bienes y servicios.

Para el control de importaciones y exportaciones y de los flujos de capitales, la política comercial dispone de una amplia variedad de instrumentos, como tarifas de importaciones, controles cuantitativos, depósitos previos, subsidios a las exportaciones, tipos de cambios diferenciados, barreras a los movimientos de capitales, etc.

La política se basa en la definición de las estrategias y generación de mecanismos para impulsar el proceso de integración económica, logrando así fortalecer los flujos de comercio e inversión en el Mundo.

La política comercial busca generar procesos de integración comercial tratando así de facilitar el acceso a los mercados externos y avanzar en la armonización de las normas que regulan la actividad económica. Cuando dichos procesos tienen éxito, el peso específico de los países en desarrollo en el mercado mundial aumenta grandemente.

El objetivo adicional de la política comercial es que los gobiernos negocien acuerdos internacionales que eliminen barreras al acceso, estimulen la inversión extranjera y faciliten la reasignación de recursos hacia actividades más productivas.

2.1.1 El Proteccionismo.

Política comercial que descansa en la imposición de aranceles u otro tipo de barreras a la importación, con el objeto de estimular la producción doméstica. El proteccionismo, en este sentido, se opone al libre comercio internacional.

El proteccionismo tiene estrecha relación con la doctrina de la seguridad alimentaria, que destaca la importancia que tiene para un país el autoabastecimiento de productos agrícolas, especialmente en caso de guerra o de bloqueo externo y con la política de sustitución de importaciones. En general, refleja la presión política ejercida por los productores locales que no están en condiciones de competir en el mercado internacional.

El proteccionismo fue la política comercial clásica que siguieron las naciones durante la época del mercantilismo, pero ha tendido a declinar históricamente en la medida en que se confirmaban los beneficios de las ventajas comparativas en el comercio internacional, con el consiguiente descenso en los precios finales a los consumidores.

2.1.1.1 Políticas proteccionistas.

El proteccionismo es el blanco preferido de los partidarios del librecambio, para los que el comercio sin trabas facilita la división internacional del trabajo a la vez que contribuye al progreso del producto nacional de un país y a la elevación del nivel de vida de sus habitantes. Los dos principales medios de proteccionismo son las tarifas aduaneras y la fijación de impuestos. El primero se propone garantizar al país que practica el proteccionismo un saldo positivo de los intercambios comerciales.

2.1.2 Instrumentos de la política comercial.

El sistema internacional vivió una transformación muy profunda a partir de los años setenta. Esto implicó una transición a partir de un escenario dominado por las relaciones cerradas entre los Estados, hacia otro caracterizado por múltiples relaciones, no solo internacionales sino también de carácter transnacional. No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente en sí misma y que no necesite del apoyo de los demás países; aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras áreas.

Nuestro país no ha estado al margen de este fenómeno, orientándose desde el período del gobierno “claustrofóbico” hacia una economía abierta al mundo como contraposición al proteccionismo dominante hasta finales de los años sesenta y principios de la década del setenta, lo que redundó en grandes beneficios, no sólo para países como México, sino también para los países latinoamericanos, más

aun, para el sector privado que vio frente a sí todo un mundo de potenciales nuevos consumidores de productos mexicanos, que hasta el momento se restringía solamente al limitado mercado nacional. Es en este contexto donde surgen algunas acciones realizadas cuyo objetivo es la defensa y conquista de mercados, mediante lo que se ha denominado restricciones comerciales, las cuales controlan e influyen sobre el comercio internacional, abarcando desde los aranceles hasta las menos obvias -y a menudo complejas- regulaciones y restricciones no arancelarias. Estas limitaciones pueden influir sobre el nivel y las pautas del comercio, y sobre la situación competitiva de los países. En muchos casos, sus consecuencias son importantes tanto para los países exportadores como para los importadores.

2.1.2.1 Aranceles.

Un arancel es un impuesto de importación. Los aranceles se dividen en dos categorías. Los aranceles específicos se imponen como un cargo fijo por cada unidad de bien importada. Los aranceles de valorem se imponen como una tarifa proporcional al valor de un bien importado. Si bien el objetivo principal de los aranceles es proteger tanto a productores y empleados nacionales, de la competencia extranjera, también elevan los ingresos del gobierno.

En cuanto a los aranceles es importante comprender quien pierde y quien gana. El gobierno gana, porque el arancel eleva sus ingresos. Los productores nacionales ganan, porque el arancel los protege de los competidores extranjeros, al incrementar el costo de los bienes extranjeros. Los consumidores pierden, porque deben pagar más por ciertas importaciones.

2.1.2.2 Subsidios.

Un subsidio es una asistencia financiera gubernamental a un producto nacional. Los subsidios toman muchas formas, que incluyen donativos en efectivo, préstamos de bajo interés, concesiones fiscales y la participación del capital gubernamental en firmas nacionales. Al reducir los costos, los subsidios ayudan a los productores en dos formas: lo ayudan a competir frente a las importaciones extranjeras baratas y los ayudan a ganar mercado de importación.

Las principales ganancias de los subsidios corresponden a los productos nacionales, cuya competitividad internacional se ve incrementada como resultado. Pero los subsidios deben pagarse. Generalmente el pago se hace a través de la exigencia de impuestos. Por lo que, si los subsidios generan beneficios capaces de exceder los costos es una hipótesis que debe debatirse. En la práctica muchos subsidios no son tan exitosos en el incremento de la competitividad internacional de los productores nacionales, pues tienden a proteger la ineficacia, en lugar de promover la eficiencia.

2.1.2.3 Cuotas a la importación y restricciones voluntarias a la exportación.

Una cuota de importación es una restricción directa sobre la cantidad que de un bien puede importar un país. La restricción normalmente se hace cumplir mediante la expedición de licencias de importación para un grupo de individuos o firmas. Una variante de las cuotas de importación son las restricciones voluntarias de exportación (RVE). Esta es una cuota que el país exportador impone, generalmente como producto de la solicitud que de ella hace el gobierno del país importador.

Los productores extranjeros aceptan las RVE, ya que, de no hacerlo, podrían desencadenarse aranceles o cuotas de importación punitivas que causarían un daño mucho mayor. Estar de acuerdo con una RVE se considera una manera de salir librado lo mejor posible de una mala situación al mitigar las presiones proteccionistas en un país.

Como los aranceles y subsidios, tanto las cuotas de importación como las RVE benefician a los productores nacionales. Las cuotas no benefician a los consumidores. Una cuota de importación o una RVE siempre eleva el precio nacional de un bien importado.

2.1.2.4 Requisito de contenido nacional.

Este establece que cierta fracción específica de un bien se produzca dentro del país. Las regulaciones de contenido nacional han sido ampliamente utilizadas por países en vías de desarrollo, como un dispositivo para cambiar su práctica de manufactura de simple ensamble de productos, cuyas partes son fabricadas en otro lugar a la manufactura local de componentes. De manera más reciente, la cuestión del contenido nacional ha sido adoptada por varios países desarrollados como EE.UU. Para un producto nacional de partes componentes, las regulaciones de contenido nacional proveen protección de la misma manera en que una cuota de importación lo hace, es decir, limita a la competencia extranjera. Los efectos económicos también son los mismos.

2.1.2.5 Políticas antidumping.

El dumping se define como la venta de bienes en un mercado extranjero a un menor costo que el de producción, o bien como la venta de bienes en un mercado extranjero el precio por debajo del valor "justo" del mercado. Las prácticas de dumping se consideran como un método mediante el cual las firmas liberan su producción excesiva en los mercados extranjeros.

Las políticas antidumping, son regulaciones diseñadas para castigar a las firmas extranjeras que se dedican a inundar el mercado con productos a bajo precio (dumping) y proteger, por lo tanto, a los productores nacionales de una competencia extranjera desventajosa. Aunque las políticas antidumping varían en cierta medida, la mayoría es similar a la política de EE.UU.

2.1.2.6 Políticas administrativas.

Las políticas administrativas de comercio son regulaciones burocráticas diseñadas para restringir los niveles de importación. Algunos podrían aseverar que los japoneses son los maestros de este tipo de barreras comerciales, en la actualidad, el arancel formal y las barreras no arancelarias de Japón se encuentran en la restricción más baja del mundo. Sin embargo, los críticos afirman que las barreras administrativas informales en relación con las importaciones, exceden cualquier compensación.

Un ejemplo de ello lo constituyen los bulbos de tulipán; los países bajos exportan bulbos de tulipán a prácticamente a cada país, en el mundo, con excepción de Japón.

2.2 Regulaciones Arancelarias.

2.2.1 Concepto

Las regulaciones arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en la aduana de un país 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 encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.

2.2.2 Aranceles

Un arancel tiende a elevar el precio, a reducir las cantidades consumidas e importadas y a incrementar la producción nacional.

Los ingresos arancelarios suponen una transferencia al Estado por parte de los consumidores, ya que éstos no reciben nada a cambio de aquél, pero no representan un costo para la sociedad, ya que el Estado los utiliza en su presupuesto de gastos.

Otra parte de los pagos que realizan los consumidores se canaliza hacia las empresas nacionales productoras de los bienes arancelados en forma de mayores beneficios. Las empresas nacionales venden ahora su producción a un precio

¹ <http://www.zonaeconomica.com/politica-comercial>

mayor y se embolsan la diferencia entre el nuevo precio vigente en el mercado y el costo marginal.

Por otro lado, al introducirse el arancel y al incrementarse el precio en el mercado nacional, ciertas empresas que antes no producían porque tenían costos marginales superiores al precio de venta, ahora se incorporan al mercado. La entrada en producción de estas empresas con costos marginales elevados supone una ineficiencia, o sea un costo para la sociedad provocado por el arancel. Los consumidores y la sociedad en general soportan un despilfarro cuando se establece un arancel, ya que los recursos derivados hacia la industria protegida por los aranceles se podrían utilizar eficientemente en otros sectores.

Además, los consumidores incurren en otro costo representando por la pérdida de excedente, originado por la disminución del consumo.

En definitiva, los aranceles originan ineficiencia económica, pues la pérdida ocasionada a los consumidores excede la suma de los ingresos arancelarios que obtiene el Estado y los beneficios extra que reciben los productores nacionales.

El establecimiento de un arancel, en resumen, tiene cuatro efectos fundamentales:

- Anima a determinadas empresas ineficientes a producir.
- Induce a los consumidores a reducir sus compras del bien sobre el que se impone el arancel por debajo del nivel eficiente.
- Eleva los ingresos del Estado.
- Permite que la producción nacional aumente.

2.2.2.1 Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria consiste en la ubicación de una determinada mercancía en la fracción que le corresponde dentro de la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y, se realiza aplicando las Notas de Sección, las Notas de Capítulo, las Reglas Complementarias y las Notas Explicativas de la referida Tarifa, así como de diversos criterios que existen sobre clasificación.

En sí todas las mercancías se encuentran clasificadas en esta tarifa, la cual tiene un orden sistemático, armonizado y codificado en la que cada mercancía es identificada con una serie de números que se leen de izquierda a derecha por pares.

Identifican en ese orden al Capítulo, la Partida, la Subpartida y el Arancel, los primeros seis son a nivel general (capítulo, partida y subpartida), es decir identifican a esa mercancía en todas las aduanas del mundo y los dos últimos (arancel), los asigna el país de que se trate a efecto de tasar los impuestos al comercio exterior.

Los encargados de realizar la clasificación son los agentes y apoderados aduanales, para ello, quien los contrate debe de proporcionarle la información necesaria sobre la identificación y cualidades de la mercancía para que estén en posibilidad de realizar una correcta clasificación, ya que de ello depende el pago del arancel y el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias.

Los importadores, previamente a la operación de comercio exterior que pretendan realizar, pueden consultar a las autoridades aduaneras sobre la clasificación arancelaria de las mercancías objeto de la operación de comercio exterior, cuando consideren que se pueden clasificar en más de una fracción arancelaria.

Deben ser presentadas por escrito, señalando el nombre, la denominación o razón social y el domicilio fiscal manifestado para el RFC, indicando la autoridad a quien se dirige, fijando el domicilio para oír y recibir notificaciones, y el nombre de la persona autorizada para recibirlas. Dicha consulta puede presentarse directamente por el interesado ante las autoridades aduaneras o por las confederaciones, cámaras o asociaciones, siempre que cumplan los requisitos establecidos en el artículo 18 y 18-A del Código Fiscal de la Federación.

Si el propósito de la consulta, consistente en obtener la correcta clasificación de la mercancía, debe señalar la fracción arancelaria que considera aplicable, las razones en que sustente su apreciación y la fracción o fracciones con las que exista la duda y, adjunte en su caso, muestras, catálogos y demás elementos que permitan identificar la mercancía para su correcta clasificación arancelaria.

Quienes hubieran formulado consulta en los términos del párrafo anterior, pueden realizar el despacho de las mercancías materia de la consulta, por conducto de su agente o apoderado aduanal, anexando al pedimento copia del escrito de consulta, en la que conste su recepción por parte de las autoridades aduaneras.

Para ejercer esta opción se efectuará el pago de las contribuciones de conformidad con la fracción arancelaria cuya tasa sea la más alta de entre las que considere que se pueden clasificar, así como pagar las cuotas compensatorias y cumplir con las demás regulaciones y restricciones no arancelarias aplicables a las distintas fracciones arancelarias motivo de la consulta.

Si con motivo del reconocimiento aduanero o segundo reconocimiento, se detectan irregularidades en la clasificación arancelaria de la mercancía declarada en el pedimento, los funcionarios adscritos a la aduana no emitirán las resoluciones a que se refieren los artículos 152 y 153 de esta Ley, hasta en tanto no se resuelva la consulta por las autoridades aduaneras.

Cuando de la resolución que emitan las autoridades aduaneras resulten diferencias de contribuciones y cuotas compensatorias a cargo del contribuyente, éste deberá pagarlas, actualizando las contribuciones y con recargos desde la fecha en que se realizó el pago y hasta aquella en que se cubran las diferencias omitidas sin que proceda la aplicación de sanción alguna derivada por dicha

omisión. Si resultan diferencias en favor del contribuyente, éste podrá rectificar el pedimento para compensarlas o solicitar su devolución.

Las personas a que se refiere el segundo párrafo, pueden presentar consulta a las autoridades aduaneras, para conocer la clasificación arancelaria de las mercancías que pretendan importar o exportar, en los términos del artículo 34 del Código Fiscal de la Federación, anexando, en su caso, las muestras, catálogos y demás elementos que permitan identificar la mercancía para su correcta clasificación arancelaria.

La clasificación se realizará conforme la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación a ocho dígitos, los dos primeros indicarán el capítulo, los dos siguientes la partida, los otros dos la subpartida y los restantes determinarán el arancel, en su conjunto forman la fracción arancelaria.

Para poder establecer correctamente la fracción que le corresponde a una mercancía, se debe de tomar en cuenta lo señalado en las Reglas Generales y en las Complementarias de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, así como de las Notas de Sección y de Capítulo de esa misma ley, además de consultar las notas explicativas correspondientes.

2.2.2.2.1 Sistema Armonizado de Designación y Codificación

El sistema armonizado (Harmonized Commodity Description and Coding System) es una clasificación para enumerar y ordenar los distintos productos susceptibles de ser comercializados entre países.

Es un esfuerzo para homogenizar la información que manejan las distintas aduanas del mundo. Fue creado por la Organización Mundial de Aduanas (WCO por sus siglas en inglés) y se usa en 200 países como para definir los aranceles que se cobran a cada producto y para generar estadísticas.

El sistema utiliza una codificación de 6 dígitos y una estructura de clasificación de 4 niveles:

Sección con 21 categorías

Sección I (capítulos 1 a 5, animales vivos y productos del reino animal);

Sección II (capítulos 6 a 14, productos del reino vegetal);

Sección III (capítulo 15, grasas y aceites animales o vegetales);

Sección IV (capítulos 16 a 24, productos de las industrias alimentarias, bebidas y líquidos alcohólicos, tabaco);

Sección V (capítulos 25 a 27, productos minerales);

Sección VI (capítulos 28 a 38, productos de las industrias químicas);

Sección VII (capítulos 39 y 40, plástico y caucho);

Sección VIII (capítulos 41 a 43, cueros y artículos de viaje);

Sección IX (capítulos 44 a 46, madera, carbón vegetal, corcho);

Sección X (capítulos 47 a 49, pasta de madera, papel y cartón);
Sección XI (capítulos 50 a 63, materias textiles y sus manufacturas);
Sección XII (capítulos 64 a 67, calzado, paraguas, flores artificiales);
Sección XIII (capítulos 68 a 70, piedra, cemento, productos cerámicos, vidrio);
Sección XIV (capítulo 71, perlas finas, metales preciosos);
Sección XV (capítulos 72 a 83, metales comunes);
Sección XVI (capítulos 84 y 85, máquinas eléctricas);
Sección XVII (capítulos 86 a 89, material de transporte);
Sección XVIII (capítulos 90 a 92, instrumentos de óptica, aparatos de relojería, instrumentos musicales);
Sección XIX (capítulo 93, armas y municiones);
Sección XX (capítulos 94 a 96, muebles, juguetes, manufacturas diversas);
Sección XXI (capítulo 97, objetos de arte, antigüedades).

Capítulo con 97 categorías

Partida con más de 1200 categorías

Sub-partida con más de 5000 categorías

La clasificación se realiza según:

- Origen: Como se produce, si se saca de fauna, flora o si son minerales.
- Función.

El mantenimiento del sistema armonizado es uno de los mandatos fundamentales de la WCO: el Comité del sistema armonizado hace actualizaciones cada 4 a 6 años. Para estas modificaciones toman en cuenta los cambios de tecnología y las últimas tendencias en comercio internacional. Los países pueden aumentar el número de dígitos de la clasificación de manera que se pueda hacer más explícito el tipo de mercancía que se quiere detallar. Por ejemplo en Colombia se llegan hasta los 10 dígitos.

2.2.2.2.2 Concepto de Fracción Arancelaria

Emana del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías que pretende una clasificación uniforme de comercio internacional. La fracción arancelaria es un código numérico (8 dígitos, 6 a nivel internacional y los últimos 2 dígitos los establece el país importador), se encuentra en las tarifas del impuesto general de importación y de exportación, el cual permite clasificar y distinguir las mercancías para efectos del cumplimiento de las restricciones y regulaciones arancelarias y no arancelarias.

Los criterios de clasificación se organizan de la siguiente manera:

- De origen, donde se agrupan las mercancías según los 3 reinos de la naturaleza: animal, vegetal y mineral. A la vez la Nomenclatura del SA agrupa sus 21 secciones en dos grupos por su composición que va de la sección 1 a la 15. Como ejemplos se pueden mencionar los capítulos 44 que trata de la madera, el 48 donde se agrupan el papel y el cartón, el 70 que habla sobre el vidrio o el 69 donde se encuentra la cerámica. El segundo grupo se forma por la función que desempeña, éste va de la sección 16 a la 21 y como ejemplos se pueden enunciar los capítulos 94 que engloba a los muebles, 95 para los juguetes o el 91 donde se localiza la relojería.

- El segundo criterio está dado por el grado de elaboración que tiene el producto, en cada sección y capítulo se agrupan las mercancías de lo simple a lo complejo, lo que quiere decir que pueden ser productos en la primera categoría que por lo general son mercancías que fungen como materia prima, un ejemplo serían los lingotes de hierro. La segunda incluye aquellos productos semielaborados como podrían ser las láminas de hierro y por último se encuentran los productos terminados.

- El tercer criterio está dado por la presentación que se le da al producto para entrar al mercado. Este es un factor determinante para su correcta clasificación, ya que dependiendo de la forma como llega a los mercados es la fracción que se le dará; los productos pueden llegar a granel, empaquetados para la venta al por menor, en sustancias o mezclas de ellas, entre otras.

Para entender mejor una fracción, tenemos que hablar sobre la constitución de la misma. Primero hay que definir el concepto de clasificar, que significa encontrar la exacta posición de una mercancía o clase de ellas, en determinado esquema de clasificación, el cual tiene cuatro características básicas: simple, preciso, completo y uniforme. Una fracción arancelaria consta de 8 dígitos, agrupados en pares.

El primer par se refiere al capítulo (90), el segundo corresponde a la partida (06), el tercero se refiere a la subpartida (53), los dos últimos dígitos son los que se denominan fracción arancelaria. Para películas en rollo de anchura igual a 35 mm es: (9006.53.99). Después debemos tomar en cuenta que cada país clasifica los productos sobre la base del SA, sin embargo algunos países agregan a la fracción final dos dígitos más por lo que ésta queda integrada por 10 dígitos pero éstos sólo les ayudan a tener un control más detallado de sus importaciones o exportaciones.

Los países contratantes del Sistema Armonizado están obligados a llegar a la fracción de 8 dígitos, las demás cifras son meramente informativas. Ejemplo de lo anterior es el caso de la tarifa de los Estados Unidos de Norteamérica (Harmonized Tariff Schedule of the United States) donde los 2 últimos dígitos se denominan sufijos estadísticos (Stat Suffix) los cuales le dan información comercial.

Para ayudar a quien clasifica, dentro de la tarifa se encuentran reglas generales para la interpretación, son el fundamento principal y nos dan las pautas a seguir para la clasificación de los productos dependiendo de sus características. De igual forma existen las notas legales de sección, capítulo, partida y subpartida, que para su estudio se dividen en: aplicación, las cuales pueden ser generales o particulares y por su función, en excluyentes, definitorias, restrictivas, incluyentes, clasificatorias y aclaratorias, y por último se encuentran las notas explicativas, las cuales sirven para ampliar el criterio de apreciación para una correcta clasificación.

2.2.3 Certificado de origen

Los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales establecen preferencias arancelarias para mercancías que cumplen con regla de origen.

El Certificado de Origen es el documento que avala que un bien que se exporte a territorio de la otra parte cumple con regla de origen correspondiente. En los Tratados o Acuerdos celebrados por México, el certificado de origen puede ser:

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| FORMATO: | ENTIDAD CERTIFICADORA: |
| - De libre reproducción | - Del exportador |
| - De formato controlado | - De la autoridad |

Certificado de Origen TLCUEM

- a) Formato Controlado
- b) Validación por la autoridad competente del gobierno exportador
- c) Registro de Productos Elegibles
- d) 2 Opciones de Resoluciones
 - Certificado de Origen en formato controlado
 - Número de exportador autorizado

Procedimiento de validación para la obtención de certificado de origen



Figura 2. Fuente www.promexico.gob.mx

2.3 Regulaciones No Arancelarias

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de 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, o darles a conocer las características de las mismas. Por su naturaleza, estas regulaciones resultan más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que se originan en varias fuentes y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos.

Es importante tener en consideración que, en muchos casos, aunque el exportador pueda obtener una preferencia arancelaria parcial o total para su producto, al llegar a la aduana del país importador la mercancía puede ser detenida por no cumplir con alguna regulación no arancelaria, incluso en los casos de naciones incluidas en los diversos Tratados de Libre Comercio que México ha firmado con otros países. De ahí la importancia de conocer estas disposiciones antes de exportar, para que el producto cumpla con estas.

2.3.1 ¿Con que objetivo se establecen en México las regulaciones no arancelarias al exportador?

En México, las medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación de mercancías, pueden establecerse en los siguientes casos:

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

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

III. Cuando se trate de productos cuya comercialización esté sujeta, por disposición constitucional, a restricciones específicas.

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

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

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

2.3.2 Regulaciones no arancelarias cuantitativas

I. Permisos de exportación e importación.

Los permisos previos tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias, protección de la planta productiva, etc.

II. Cupos.

Los cupos son 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, con el fin de proteger el consumo de productos nacionales.

III. Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional.

Discriminación de precios y subvención

Las medidas contra prácticas desleales de comercio internacional 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.

2.3.2.1 Permisos de exportación e importación

Los permisos previos tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias, protección de la planta productiva, etc.

La OMC exhorta a los gobiernos que, en lugar de exigir permisos previos a la importación, estos se sustituyan por los aranceles; sin embargo, los permisos todavía se utilizan en muchos mercados externos como una barrera no arancelaria real. En el caso de las exportaciones mexicanas a mercados más evolucionados se aplican otro tipo de medidas que están relacionadas con la calidad, medio ambiente, toxicidad, utilización de agroquímicos, entre otros.

¿Quién expide los permisos previos?

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

2.3.3.1 Regulaciones de etiquetado

Las normas de etiquetado se encuentran entre las principales regulaciones no arancelarias, ya que inciden en la mayoría de las mercancías que se exportan o se importan, particularmente si están destinadas para su venta al consumidor final.

En algunos países se requiere que éste requisito sea cumplido 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, por ejemplo, las prendas de vestir en Estados Unidos. Cabe señalar que la etiqueta no sólo sirve para que el consumidor conozca la marca del producto que va a adquirir, sino también el país de origen, quién lo produce, cantidad, ingredientes y características, entre otros aspectos.

2.3.3.2 ¿Cómo elaborar una etiqueta?

Antes de realizar algún gasto en la impresión de la etiqueta, el exportador debe conocer las regulaciones específicas de etiquetado que el mercado de destino exige al producto que se pretende comercializar. Para ello, se sugiere consultar con su cliente en el extranjero, recurrir a un consultor especializado en estas regulaciones, o bien, solicitar la opinión y aprobación de la etiqueta directamente a las entidades de verificación autorizadas en el país importador.

2.3.3.3 ¿Quién aplica las regulaciones de etiquetado?

En cada país existe alguna autoridad normativa que se encarga de establecer y verificar el cumplimiento de las regulaciones de etiquetado de las mercancías que se han de comercializar, por ejemplo, para alimentos, en Estados Unidos de América la Food and Drug Administration (FDA) se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones de etiquetado para alimentos procesados.

2.3.3.4 ¿Qué información se requiere en la etiqueta de prendas de vestir y calzado?

En general, las etiquetas para prendas de vestir deben proporcionar como mínimo la siguiente información:

- Nombre de los materiales componentes y su porcentaje de contenido.
- Información para el cuidado de la prenda, (cómo lavarla y plancharla).
- La talla en números y letras.
- Datos del importador y del fabricante.

Por su parte, las etiquetas referentes al calzado solicitan, entre otros datos, los siguientes:

- Tipo de piel o material con que fue confeccionado.
- Tipo de piel o material para los forros.
- Talla y ancho.
- Tipo de suela.
- País de origen.
- El símbolo de cuero.

2.3.3.5 ¿Cómo debe presentarse la información nutrimental de un producto alimenticio?

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 la Food and Drug Administration (FDA) establece requisitos específicos para ello. Asimismo, dependiendo del número de nutrientes presentes en el producto o del espacio de la etiqueta, está permitido el uso de formatos diferentes. Esta situación se presenta también en otros mercados como el europeo y el canadiense.

2.3.3.6 ¿Qué otros elementos deben incluirse en las regulaciones de etiquetado?

En términos generales, otros aspectos en materia de información en la etiqueta que el exportador debe tomar en consideración son:

- Nombre comercial del producto.
- Nombre y dirección del 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.

2.3.3.7 Regulaciones de envase y embalaje

Los envases y los embalajes tienen como finalidad 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 envoltorio que se utiliza para proteger el producto y para presentarlo al consumidor, tales como cajas, frascos, sobres, latas, etc. Las regulaciones de envase tienen que ver con la calidad de los materiales usados en la fabricación del envase, niveles de resistencia, forma de presentación de la información del producto y tratándose de

productos alimenticios, verifican la no existencia de sustancias nocivas a la salud. Algunos ejemplos de estas regulaciones, según el producto y mercado, son:

1. Productos frescos.

Diversos países establecen reglamentaciones sobre materiales y características que deben cumplirse en su envase. Por ejemplo, Canadá establece dentro de sus regulaciones (Canadá Agricultural Products Act, Fresh Fruit and Vegetable Regulations), que ningún producto al que se ha establecido un grado de calidad, debe estar envasado en un contenedor que exceda:

- a) 25 kg en peso neto, en el caso de manzanas.
- b) 50 kg en peso neto, en el caso de cualquier otro producto.

El envase no debe estar manchado con tierra, deformado, roto o con otro defecto que afecte la calidad del producto contenido en el envase. Asimismo, deberán estar cerrados apropiadamente en función del tipo de envase.

Por su parte, en el marco del Code of Practice for Minimally Processed Ready to Eat Vegetables de Canadá, se establece que:

- Los envases y embalajes deben ser utilizados una sola vez.
- El manejo y distribución de productos debe hacerse de manera tal que disminuya daños y contaminación de la mercancía al recibirla, almacenarla y transportarla.
- Los envases y embalajes deberán ser examinados antes de ser usados y verificar que no estén dañados o contaminados.
- Cuando los envases y embalajes sean reutilizados, el empacador deberá contar con un efectivo sistema de limpieza para no contaminar los productos que serán transportados en ellos.

En los casos de la remolacha, zanahoria, cebollas, espinacas, papas y colinabo, los estándares de envasado que se han establecido en esta Ley, son:

Producto	Peso neto (kg)	Peso neto (kg)
Remolacha / colinabo	0.907	11.300
	2.270	22.700
	4.540	
Zanahoria / cebolla	0.907	4.540
	1.360	11.300
	2.270	22.700
Espinaca	0.454	9.070

	0.907	11.300
	4.540	22.700
Papas	2.270	22.700
	4.540	34.000
	9.070	45.400

Figura 3. Fuente

http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Interactivos/Capacitacion_virtual/Formacion_integral_para_exportar/curso5/5-02e.htm

2. Alimentos procesados.

En el Tomo 21 Food and Drugs del Código de Regulaciones Federales (CFR, por sus iniciales en inglés), de Estados Unidos, se establecen 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 principalmente que los alimentos no sean contaminados o deteriorados por los materiales que se emplean en el proceso de envasado.

3. Autopartes.

Adicional a las características propias que deberá tener el envase para proteger el producto durante su transporte, habrá que considerar algunos aspectos relacionados con la protección al medio ambiente.

En este contexto, el exportador de partes automotrices deberá tener en cuenta que para poder ingresar al mercado europeo, 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.

4. Productos farmacéuticos.

Para la exportación de productos farmacéuticos a 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 exigidas por la directiva 91/365/CEE, que pretende asegurar que el envase no afecte el funcionamiento de los productos, así como el evitar que, por ejemplo, los envases de medicamentos sean abiertos por niños.

2.3.4 Mercado de País de origen

A fin de identificar el país de origen de las mercancías que se importan, los países importadores emiten reglas de marcado de país de origen. Estas reglas se traducen en la utilización de marcas físicas que deben ostentar las mercancías en el momento de su importación tales como marbetes, etiquetas, etc., mismas que deberán estar claramente visibles, legibles e indicar el país de origen.

Además de los requisitos de 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. A modo de ejemplo se indica que en Estados Unidos, con base a lo que se dispone en sus leyes y disposiciones, todo producto que se importe deberá indicar el país de origen de la mercancía. En algunos casos, se indica el método a utilizar para tal efecto, como es el caso de las tuberías de hierro y acero y sus accesorios; los marcos, las armazones y las tapas de las bocas de las alcantarillas y los recipientes para gases comprimidos, en donde se habrán de marcar, por medio de uno u otro de los cuatro métodos siguientes: troquelado, inscripción en el molde, grabado o grabado al aguafuerte (ácido o electrolítico).

2.3.5 Regulaciones Sanitarias

Otra regulación no arancelaria que ha cobrado gran importancia en el comercio exterior de mercancías, son las regulaciones sanitarias, aplicables a productos agropecuarios, procesados o no. Genéricamente se les denomina fitosanitarias cuando se 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 que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a riesgos como:

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

2.3.5.1 ¿Quién aplica las regulaciones?

En cada país existe alguna autoridad normativa que se encarga de establecer y verificar el cumplimiento de las regulaciones sanitarias de las mercancías que se han de comercializar, por ejemplo, para alimentos, en México es la Secretaría de Salud (SS) se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones sanitarias para alimentos procesados.

2.3.5.2 ¿Cuáles son los aspectos básicos que cubren las regulaciones sanitarias?

1. Uso de pesticidas y fertilizantes. El uso de plaguicidas y fertilizantes autorizados en los productos agrícolas está regulado. Cabe señalar que la entidad competente en cada país establece niveles máximos permitidos de residuos de estas sustancias en los productos alimenticios, frescos o procesados.
2. Pruebas de laboratorio. Incluye métodos de análisis mediante los cuales se detecta el contenido de sustancias tóxicas y residuos presentes en los alimentos.
3. Inspecciones. Existen mecanismos de inspección de productos para verificar el cumplimiento de las regulaciones establecidas.
4. Certificaciones sanitarias. Las autoridades sanitarias deben entregar a los productores o exportadores un certificado que demuestra que se han cumplido con las regulaciones.
5. Regímenes de cuarentena. Tratamientos establecidos para eliminar plagas y/o ubicar el producto de importación en una zona denominada área de cuarentena hasta que esté libre de plaga.
6. Determinación de zonas libres de plagas y enfermedades. Es la calificación que otorga la autoridad sanitaria del país importador a las zonas productoras de un país exportador, cuando se considera que están libres de plagas y enfermedades, por tanto, permite la importación de bienes producidos sólo en esas zonas. Aquí resulta importante la labor coordinada que realizan las autoridades sanitarias de los países.

2.3.5.3 ¿Qué es un Certificado Tipo Inspección Federal?

El Certificado Tipo Inspección Federal (TIF) es un documento expedido en México por SAGARPA para respaldar que los productos cárnicos y sus derivados (por ejemplo, carne, sangre procesada, huesos, vísceras, piel sin curtir, etc.), que fueron procesados en rastros, plantas industriales y frigoríficos, cumplen con las normas sanitarias de infraestructura y manejo de estos productos. Este certificado se debe obtener cuando exporten tales productos y así lo requiera el país de destino. Los puntos críticos que se revisan en las plantas TIF son: condiciones básicas del establecimiento; condiciones de equipo y construcción, manejo y protección del producto; control de enfermedades; método de sacrificio; programa de residuos; control de productos procesados y, procedimientos de control de inspección.

2.3.6. ¿Qué es la normalización?

La normalización es una actividad colectiva encaminada a establecer soluciones a situaciones repetitivas.

En particular, esta actividad consiste en la elaboración, difusión y aplicación de normas.

La normalización ofrece a la sociedad importantes beneficios, al facilitar la adaptación de los productos, procesos y servicios a los fines a los que se destinan, protegiendo la salud y el medio ambiente, previniendo los obstáculos al comercio y facilitando la cooperación tecnológica.

La universalización de los mercados y la preocupación por el aumento de la competitividad de los productos y servicios han impulsado el desarrollo de la actividad de normalización, considerándose cada vez más como uno de los pilares básicos para mejorar la calidad y la seguridad en las empresas, sus productos y servicios, así como proteger el medio ambiente.

La actividad de normalización tiene como objetivo elaborar especificaciones técnicas que se utilicen, de manera voluntaria, como referencia para mejorar la calidad y la seguridad de cualquier actividad tecnológica, científica, industrial o de servicios.

Su desarrollo se lleva a cabo en el seno de organismos de normalización, que mediante procedimientos preestablecidos, y agrupando a todos los interesados, publican unos documentos, elaborados y aprobados por consenso, que se denominan normas.

Normas técnicas

Las normas técnicas establecidas en cada país especifican las características y propiedades técnicas, así como, en ciertos casos, métodos de manufactura, que debe cumplir una mercancía para un mercado específico. Con estas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, la seguridad y métodos de fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada.

2.3.6.1 ¿Cuántos tipos de normas técnicas existen?

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:

1. Durabilidad.
2. Dimensiones.
3. Resistencia.
4. Inflamabilidad.
5. Seguridad en el uso.
6. Toxicidad.
7. Estanqueidad.
8. Ergonomía.
9. Acabados.

2.3.6.2 ¿El cumplimiento de estas normas es obligatorio?

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.

2.3.7 Regulaciones de toxicidad

Las regulaciones de toxicidad se establecen para aquellos productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana.

2.3.7.1 ¿Qué insumos pueden ser considerados tóxicos?

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

2.3.7.2 ¿A qué tipo de productos se aplican estas regulaciones?

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

2.3.8 Normas de calidad

Además de las regulaciones no arancelarias relativas a etiquetado, sanitarias y técnicas, el exportador puede verse obligado a cumplir con normas de calidad, dependiendo del producto que vaya a exportar.¹

NORMAS OFICIALES MEXICANAS.

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) son regulaciones técnicas que sirven para garantizar que los servicios que contratamos o los productos o servicios que

¹ http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Interactivos/Capacitacion_Vi

adquirimos cumplan con parámetros o determinados procesos, con el fin de proteger la vida, la seguridad y el medio ambiente. Para su elaboración se debe revisar si existen otras relacionadas, en cuyo caso se coordinan las dependencias correspondientes para que se elabore de manera conjunta una sola Norma Oficial Mexicana por sector o materia.

En todos los casos, una vez emitida la Norma, se publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) indicándose una fecha para su entrada en vigor y dejando un tiempo para su estudio y entrada en vigor.

Casi siempre, una norma se mantiene vigente solo por cinco años. No obstante, un año antes de que se acabe su vigencia, se puede indicar en el DOF que la norma entra en revisión para su sustitución, cancelación o refrendo, para posteriormente emitir la declaratoria respectiva en el DOF con un extracto de la NOM. El uso y observancia de las NOM son de carácter obligatorio.

NORMAS MEXICANAS NM

Las Normas Mexicanas por sus siglas conocidas como normas NMX, creadas en el Art. 3 Frac. X de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización que dice:

Artículo 3, Fracción X. Norma mexicana: la que elabore un organismo nacional de normalización, o la Secretaría, en los términos de esta Ley, que prevé para un uso común y repetido reglas, especificaciones, atributos, métodos de prueba, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado.

NORMAS DE REFERENCIA

Con fundamento en el artículo 67 de la Ley Federal Sobre Metrología y Normalización, las Normas de Referencia son las que elaboran las entidades de la administración pública federal (PEMEX, CFE etc.), en aquellos casos en que las normas mexicanas o internacionales, no cubran sus requerimientos, o bien las especificaciones que se contengan se consideren inaplicables u obsoletas, cuando dichas entidades requieran adquirir, arrendar o contratar bienes o servicios.

2.3.8.1 Para productos específicos

En términos generales, las autoridades de un país importador de alimentos procesados pueden establecer normas de calidad para cierto tipo de alimentos.

Por ejemplo, el Consejo de la Comunidad Económica Europea establece diversas disposiciones específicas para ciertos tipos de alimentos.

En primera instancia, 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, que contenga todos los constituyentes esenciales necesarios para la producción.

Para la producción de concentrado de jugo de frutas, se permite:

1. Aplicar los tratamientos y procesos que se autorizan a "jugos y néctares de fruta". Estos son:

- a. La mezcla de uno o más tipos de jugo de frutos.
- b. El tratamiento con:

Ácido L-ascórbico (E 300) en cantidades necesarias para producir el efecto antioxidante.

Nitrógeno.

Dióxido de carbono (E 290).

Enzimas pectólicas.

Enzimas proteólicas.

Enzimas amilolíticas.

Gelatina comestible.

Taninos.

Bentonita.

Aerogel sílica.

Caolín.

Carbón vegetal.

Auxiliares inertes para filtración, (perlita, celulosa, poliamida insoluble, etc.).

c. Procesos físicos usuales y tratamientos tales como calor, centrifugado y filtrado.

2. La adición de azúcar sólo se permitiría para el "jugo de fruta concentrado" empacado para su venta al consumidor final, debiéndose indicar en la descripción de los ingredientes de la etiqueta. En este caso, la cantidad de azúcares adicionados no deberá ser mayor a los límites definidos. Estos son:

a. La adición de azúcares, excepto para la pera y la uva, de acuerdo a las siguientes condiciones:

i. Con objeto de corrección, expresado como materia seca, en una cantidad no mayor a 15 g. por litro de jugo.

ii. Para efectos de endulzamiento, expresado como materia seca, en una cantidad no mayor a:

40 g. por litro de jugo en caso de manzana.

200 g. por litro de jugo en los casos de limón, lima, bergamota y grosella.

100 g. por litro de jugo para otras frutas.

3. La deshidratación parcial del jugo de fruta mediante algún tratamiento físico, excepto el de la aplicación de flama directa.

4. Por otro lado, en su caso, deberá de restaurarse el aroma de la fruta.

2.3.8.2. Normas de calidad para productos frescos

Existen requerimientos mínimos basados en las normas europeas y/o internacionales, generalmente practicadas por los comerciantes especializados de cada uno de los 15 países, aunque éstas últimas no existen por escrito.

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

En el supuesto de que no existan especificaciones de la Unión Europea aplicables a un producto, las normas del Codex Alimentarius se toman como referencia y se aplican para el comercio de dichos productos. En cualquier caso, las frutas y vegetales deben estar:

- Intactas.
- Sanas.
- Libres de daño y/o deterioro causado por el frío.
- Libre de cualquier humedad anormal externa.
- Libre de cualquier olor o sabor extraño.

2.3.8.3 Normas de calidad genéricas

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

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

2.3.8.4 ¿Cuáles son las características y objetivos principales de la ISO 9000 e ISO 14000?

Por su naturaleza genérica, la familia de normas ISO 9000 de un sistema de administración de la calidad, aplica a todo tipo de empresas, sin importar su giro de negocio o tamaño, incluyendo a la pequeña y mediana empresas (PYMES). En este sentido, estas normas son aplicables a productos como maquinaria, químicos, equipo de cómputo, software, materias procesadas o empresas de servicios, como por ejemplo: turísticos, legales y bancarios.

En otro ámbito de ideas, se hace notar que la ISO establece que todas sus normas deben ser confirmadas, revisadas o revocadas. En este sentido, las versiones de 1994 de las normas que conforman la serie de ISO 9000 estuvieron bajo este proceso que consideró, entre otros, los siguientes aspectos:

- Enfatizar la necesidad de monitorear la satisfacción del cliente.
- Hacer más amigable el uso de las normas.
- Asegurar la consistencia entre los requerimientos y guías, para el sistema de administración de la calidad.
- Promover el uso por parte de las empresas de los principios generales de administración de la calidad.
- Aumentar su compatibilidad con las normas ISO 14000.

Norma	Objetivos
ISO 9000: Quality management systems - Fundamentals and vocabulary	Promover la eficiencia del sistema de administración de la calidad. Establecer un punto de inicio para entender las

	<p>normas que conforman esta serie.</p> <p>Definir términos fundamentales que se emplean en la serie ISO 9000.</p> <p>Describir los conceptos de un sistema de la calidad (incluye ocho principios de administración de la calidad empleados para el desarrollo de la ISO 9001 e ISO 9004).</p>
<p>ISO 9001: Quality management systems – Requirements</p> <p>(Las versiones de 1994 de las normas ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003, se consolidaron en la ISO 9001: 2000).</p>	<p>Tratar en forma clara los requerimientos de un sistema de administración de la calidad para la empresa, haciendo especial hincapié para que los productos y/o servicios cumplan con las necesidades del cliente y acrecienten su satisfacción (de las normas que conforman la serie ISO 9000, ésta es ahora la única sobre la cual se puede llevar a cabo una certificación por parte de un tercero).</p>
<p>ISO 9004: Quality management systems – Guidance for performance improvement.</p>	<p>Promover la eficiencia de la empresa.</p> <p>Proveer guías para el mejoramiento continuo del sistema de administración de la calidad para el beneficio de todas las partes.</p>

2.3.8.5 ¿Qué es la ISO 14000?

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

Cabe indicar que la ISO ha desarrollado más de 350 normas internacionales para el monitoreo de aspectos ambientales en calidad de aire, agua, tierra, ruido y radiación, entre otros temas. En muchos países, estas normas sirven como base para establecer sus regulaciones sobre medio ambiente.

El propósito fundamental de la serie ISO 14000 es proveer herramientas para asistir en la implementación de acciones encaminados al logro de una gestión más eficaz y racional del ambiente en las empresas y organizaciones.

A nivel de la organización

<p>Implementando Sistemas de Administración Ambiental.</p>	<p>ISO 14001:1996 Environmental management systems- Specification with guidance for use.</p> <p>ISO 14004:1996 Environmental management systems- General guidelines on principles, systems and supporting techniques.</p> <p>ISO 14061:1998 Information to assist forestry organizations in the use of the Environmental Management System standards ISO 14001 and ISO 14004.</p>
<p>Conduciendo auditorías ambientales y otras investigaciones relacionadas.</p>	<p>ISO 19011:2002 Guidelines for quality and/or management systems auditing (sustituye a: ISO 14010, ISO 14011, ISO 14012).</p> <p>ISO 14015:2001 Environmental management- Environmental assessment of sites and organizations (EASO).</p>
<p>Evaluando el comportamiento ambiental.</p>	<p>ISO 14031:1999 Environmental management- Environmental performance evaluation- Guidelines.</p> <p>ISO 14032: 1999 Environmental management- Examples of environmental performance evaluation (EPE).</p>
<p>Comunicando resultados</p>	<p>ISO WD 14063 (por definir) Environmental management- Environmental communications- Guidelines and examples.</p>
<p>Entendiendo términos y definiciones</p>	<p>ISO 14050:2002 Environmental management- Vocabulary</p>

A productos y servicios

<p>Utilizando declaraciones y mensajes ambientales.</p>	<p>ISO 14020:2000 Environmental labels and declarations- General principles.</p> <p>ISO 14021:1999 Environmental labels and declarations- Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling).</p> <p>ISO 14024: Environmental labels and declarations- Type I environmental labelling- Principles and</p>
---------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>procedures.</p> <p>ISO 14025:2000 Environmental labels and declarations- Type III environmental declarations.</p>
<p>Conduciendo la evaluación del ciclo de vida.</p>	<p>ISO 14040:1997 Environmental management- Life cycle assessment- Principles and framework.</p> <p>ISO 14041:1998 Environmental management- Life cycle assessment- Goal and scope definition and inventory analysis.</p> <p>ISO 14042: 2000 Environmental management- Life cycle assessment- Life cycle impact assessment.</p> <p>ISO 14043: 2000 Environmental management- Life cycle assessment- Life cycle interpretation.</p> <p>ISO 14047 :(por definir) Environmental management- Life cycle assessment- Examples of application of ISO 14042.</p> <p>ISO 14048:2002 Environmental management- Life cycle assessment- Data documentation format.</p> <p>ISO/TR 14049:2000 Environmental management- Life cycle assessment- Examples of application of ISO 14041 to goal and scope definition and inventory analysis.</p>
<p>Estableciendo aspectos ambientales a productos y estándares de productos.</p>	<p>ISO 64:1997 Guide for the inclusion of environmental aspects in products standards.</p> <p>ISO 14062:2002 Environmental management- Integrating environmental aspects into product design and development.</p>
<p>Entendiendo términos y definiciones.</p>	<p>14050: Environmental management- Vocabulary.</p>

Figura 4. Fuente http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Interactivos/Capacitacion_virtual/Formacion_integral_para_exportar/curso5/5-02j.htm

2.3.8.6 Otros Organismos Internacionales de Estandarización.

La Comisión Electrotécnica Internacional.

(CEI o IEC por sus siglas en inglés, International Electrotechnical Commission) es una organización de normalización en los campos eléctrico, electrónico y tecnologías relacionadas. Numerosas normas se desarrollan conjuntamente con la ISO (normas ISO/IEC).

La misión de la IEC es promover entre sus miembros la cooperación internacional en todas las áreas de la normalización Electrotécnica. Para lograr lo anterior, han sido formulados los siguientes objetivos:

- Conocer las necesidades del mercado mundial eficientemente.
- Promover el uso de sus normas y esquemas de aseguramiento de la conformidad a nivel mundial.
- Asegurar e implementar la calidad de producto y servicios mediante sus normas.
- Establecer las condiciones de intemperabilidad de sistemas complejos.
- Incrementar la eficiencia de los procesos industriales.
- Contribuir a la implementación del concepto de salud y seguridad humana.
- Contribuir a la protección del ambiente.
- Dar a conocer los nuevos campos electrónicos

IEEE

Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos

IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers).

En español Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos, una asociación técnico-profesional mundial dedicada a la estandarización, entre otras cosas. Con cerca de 400.000 miembros y voluntarios en 160 países,^{1 2} es la mayor asociación internacional sin ánimo de lucro formada por profesionales de las nuevas tecnologías, como ingenieros eléctricos, ingenieros en electrónica, científicos de la computación, ingenieros en informática, matemáticos aplicados, ingenieros en biomédica, ingenieros en telecomunicación e ingenieros en Mecatrónica.

Su creación se remonta al año 1884, contando entre sus fundadores a personalidades de la talla de Thomas Alva Edison, Alexander Graham Bell y Franklin Leonard Pope. En 1963 adoptó el nombre de IEEE al fusionarse asociaciones como el AIEE (American Institute of Electrical Engineers) y el IRE (Institute of Radio Engineers).

Según el mismo IEEE, su trabajo es promover la creatividad, el desarrollo y la integración, compartir y aplicar los avances en las tecnologías de la información, electrónica y ciencias en general para beneficio de la humanidad y de los mismos profesionales. Algunos de sus estándares son:

VHDL

POSIX

IEEE 1394

IEEE 488

IEEE 802

IEEE 802.11

IEEE 754

Mediante sus actividades de publicación técnica, conferencias y estándares basados en consenso, el IEEE produce más del 30% de la literatura publicada en el mundo sobre ingeniería eléctrica, en computación, telecomunicaciones y tecnología de control, organiza más de 1000 conferencias al año en todo el mundo, y posee cerca de 900 estándares activos, con otros 700 más bajo desarrollo.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) es el organismo especializado de Telecomunicaciones de la Organización de las Naciones Unidas encargado de regular las telecomunicaciones a nivel internacional entre las distintas administraciones y empresas operadoras.

El día 3 de septiembre de 1934, se inició en Madrid (España) la reunión conjunta de la XIII Conferencia de la Unión Telegráfica Internacional (UTI), creada en París el 17 de mayo de 1865, y la III de la Unión Radiotelegráfica Internacional (URI) y el día 9 de diciembre del mismo año, en virtud de los acuerdos alcanzados en dicha reunión, se firmó el Convenio por el que se creaba la Unión Internacional de Telecomunicaciones que en el futuro sustituiría a los dos organismos anteriores (UTI y URI). El nuevo nombre comenzó a utilizarse a partir de enero de 1934.

Está compuesta por tres sectores:

UIT-T: Sector de Normalización de las Telecomunicaciones (antes CCITT).

UIT-R: Sector de Normalización de las Radiocomunicaciones (antes CCIR).

UIT-D: Sector de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la UIT (nuevo).

La sede de la UIT se encuentra en Ginebra (Suiza).

En general, la normativa generada por la UIT está contenida en un amplio conjunto de documentos denominados Recomendaciones, agrupados por Series. Cada serie está compuesta por las Recomendaciones correspondientes a un mismo tema, por ejemplo Tarificación, Mantenimiento, etc. Aunque en las Recomendaciones nunca se "ordena", solo se "recomienda", su contenido, a nivel de relaciones internacionales, es considerado como mandatorio por las Administraciones y Empresas Operadoras.

EL DEUTSCHES INSTITUT FÜR NORMUNG

Su marca empresarial es DIN, teniendo sede en Berlín, es el organismo nacional de normalización de Alemania. Elabora, en cooperación con el comercio, la industria, la ciencia, los consumidores e instituciones públicas, estándares técnicos (normas) para la racionalización y el aseguramiento de la calidad.

El DIN representa los intereses alemanes en las organizaciones internacionales de normalización (ISO, CEI, entre otros.). El comité electrotécnico es la DKE en DIN y VDE (Frankfurt).

El DIN fue establecido el 22 de diciembre de 1917 como Normenausschuss der deutschen Industrie (NADI). El acrónimo DIN también ha sido interpretado como Deutsche Industrie Norm y Das Ist Norm.

A través de la metodología empleada en la elaboración de las normas se pretende garantizar que sus contenidos correspondan con el «estado de la ciencia». La editorial Beuth-Verlag, relacionada con el DIN, se encarga de la venta y distribución de las normas editadas por el DIN y de las normas de otros organismos de normalización, tanto nacional como extranjera.

Una norma DIN de uso habitual es la DIN 476, que define los formatos (o tamaños) de papel y que ha sido adoptada por la mayoría de los organismos nacionales de normalización de Europa.

2.3.9 Regulaciones ecológicas

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

Hay muchos tratados que están afectando los aspectos ecológicos, como los Acuerdos de Río de Janeiro, de 1992, que generaron el Quinto Programa de Acción sobre el Medio Ambiente, 1993-2000. Asimismo en el TLCAN se firmó un acuerdo complementario para acuerdos específicos sobre la ecología y la creación de un Comité Intersecretarial.

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 están cumpliendo los requerimientos del programa y, una vez aprobados por una entidad autorizada, se tiene derecho a exhibir la etiqueta ecológica. Entre las que sobresalen están el Punto Verde y el Ángel Azul, de Alemania; el Sello Verde, en Estados Unidos, y las Etiquetas Verdes de Japón, Corea y Tailandia.

Es importante considerar este tipo de disposiciones, particularmente si se concurre a ciertos mercados. 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.

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

1. Madera: conservación forestal, uso de pesticidas.
2. Textiles: pesticidas, colorantes para el teñido, acabados utilizados en la tapicería.
3. Piel: químicos utilizados en el curtido, coloración, conservación y acabado de las pieles.
4. Metales: elementos relacionados con el soldado, pintado y conservación de metales.
5. Productos sintéticos: procesos de extracción y composición, uso de pegamentos.^{1 2 3}

¹ <http://www.pemex.com/index.cfm?action=content§ionid=5&catid=254>

² <http://www.feim.org/normalizacion>

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Normalizaci%C3%B3n>

CAPITULO III IMPORTANCIA DE LA POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR DENTRO DEL PLAN DE DESARROLLO

3.1 Plan Nacional De Desarrollo

Actualmente, el lugar que México ocupa en la escena internacional no refleja su magnitud económica y comercial, la riqueza de sus recursos naturales, su privilegiada ubicación en el continente o su importancia demográfica y cultural.

México puede y debe ocupar un espacio en la comunidad internacional, en los niveles regional y global, acorde con su importancia real y con su verdadero potencial y capacidades.

México ha transitado, en pocos años, de ser una economía esencialmente cerrada a ser una economía abierta a los flujos de comercio en bienes, servicios y capitales, cuya estrategia de vinculación internacional le ha permitido elevar el valor de su economía de 263 mil millones de dólares en 1990 a 840 mil millones en 2006. El crecimiento de las exportaciones en dólares corrientes durante el periodo 1993-2006 fue de 382%, lo que ubica al país en el sexto lugar mundial en incremento de ventas al exterior.

3.1.1 Política de fomento a las exportaciones

La participación de México en los mercados globales se ha apoyado en la vinculación estratégica con otros países y regiones de alto crecimiento.

México ha suscrito 12 acuerdos de libre comercio con 42 países de América del Norte, Europa, América Latina y Asia. Igualmente, el país participa de manera activa en negociaciones comerciales multilaterales en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración, la Organización Mundial de Comercio y el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico.

Por otro lado, México destaca por su participación y contribución en los organismos multilaterales, al formar parte de más de 130 foros, aproximadamente, y contar con alrededor de 300 funcionarios internacionales. Hoy en día, el país es el décimo contribuyente mundial, y el primero de América Latina y el Caribe, al presupuesto ordinario de las Naciones Unidas. De hecho, el 52% de las contribuciones de la región a la Organización son cubiertas por México.

3.1.1.1 Plan Nacional de Desarrollo

Una política exterior que aproveche los beneficios que ofrece un mundo globalizado se traduce en mayor competitividad y crecimiento económico.

La expansión de la economía nacional permitirá, a su vez, llevar más infraestructura productiva y de servicios que incrementen la calidad de vida a los mexicanos en situación de pobreza. Un México con mejores oportunidades para todos significará un México más fuerte en el exterior, más equitativo y políticamente más estable.

3.1.1.1.1 Plan global de desarrollo

La pertenencia de México a numerosos foros y organismos internacionales le ofrece condiciones propicias para incrementar su participación en la construcción del nuevo orden mundial. Al gobierno corresponde mantener y acrecentar el reconocimiento y el respeto del país en el mundo. Para reasumir el liderazgo internacional, México debe ser capaz de construir relaciones sólidas y respetuosas con todas las naciones, especialmente las de América Latina.

México se consolida como un actor clave en materia de cooperación internacional para el desarrollo de su economía, por el nivel de su ingreso per cápita, los logros alcanzados en los últimos años en materia de desarrollo humano, su pertenencia a distintos bloques comerciales y organismos internacionales, así como por la ratificación de diversas convenciones y tratados en la materia.

3.1.1.1.2 Fomento a las exportaciones

Aprovechar los distintos esquemas de cooperación internacional para apoyar los programas gubernamentales encaminados a la lucha contra la pobreza, la generación de empleos y el incremento de los niveles de seguridad en el país.

La política internacional se concibe como una palanca de la mayor relevancia para contribuir a alcanzar los objetivos nacionales de superación de la desigualdad económica, generación de oportunidades de trabajo y abatimiento de la inseguridad. De ahí que esta estrategia se proponga aprovechar ventajosamente los instrumentos de cooperación internacional para promover las exportaciones, los destinos turísticos nacionales, el fortalecimiento de las capacidades productivas de los mexicanos, la inversión productiva y la colaboración para la seguridad nacional e internacional.

3.1.1.1.3 La apertura comercial de México

La política internacional se concibe como una palanca de la mayor relevancia para contribuir a alcanzar los objetivos nacionales de superación de la desigualdad económica, generación de oportunidades de trabajo y abatimiento de la inseguridad. De ahí que esta estrategia se proponga aprovechar ventajosamente los instrumentos de cooperación internacional para promover las exportaciones, los destinos turísticos nacionales, el fortalecimiento de las capacidades productivas de los mexicanos, la inversión productiva y la colaboración para la seguridad nacional e internacional.

3.1.1.1.4 Apoyo a las MIPYMES para orientarlas a la exportación

Favorecer el aumento de la productividad de las MIPYMES e incrementar el desarrollo de productos acorde con sus necesidades. La atención de las MIPYMES debe centrar su propuesta en la creación de una política de desarrollo empresarial basada en cinco segmentos:

El primero incluye a emprendedores, mujeres y hombres que se encuentran en proceso de creación y desarrollo de una empresa; el segundo está compuesto por las microempresas tradicionales; el tercer segmento contempla a las pequeñas y medianas empresas; el cuarto incluye al grupo de MI Pymes que tienen un mayor dinamismo en su crecimiento y en la generación de empleos respecto del promedio; y el quinto está conformado por aquellas empresas establecidas en el país que, por su posición en el mercado, vertebran las cadenas productivas.

Estos segmentos recibirán atención del Gobierno Federal a través de cinco estrategias: financiamiento, comercialización, capacitación y consultoría, gestión e innovación y desarrollo tecnológico.

Adicionalmente, se apoyará el desarrollo de proyectos productivos y empresas sociales, que generen empleos y que permitan a los mexicanos tener un ingreso digno y mejores niveles de vida.

El incremento gradual en la escala de operación es parte del proceso que le permitirá a las MI Pymes asegurar su rentabilidad y ser exitosas en su proceso de desarrollo. En muchas ocasiones ello implicará incursionar en nuevos mercados, lo cual requiere de una información suficiente sobre las condiciones y los precios en los mismos.

El apoyo a las MI Pymes se ha llevado a cabo con una gran diversidad de programas que ha derivado en una dispersión de esfuerzos y recursos, así como en una multiplicidad de estrategias diversas, no necesariamente compatibles entre sí. Esto hace necesario revisar la oferta institucional y reestructurar los esquemas de apoyos, estableciendo mecanismos de coordinación que permitan generar sinergias y conduzcan a un mayor impacto de la política con menores costos de operación.

Para ello, el esquema de apoyo a las MI Pymes se consolidará en una sola instancia que coordine los programas de apoyo integral a estas empresas, de acuerdo con su tamaño y potencial, que sea referente a nivel internacional y que permita impulsar efectivamente a las empresas y a los emprendedores con proyectos viables que favorezcan la generación de empleos. En este sentido, se agilizará la entrega de los recursos para apoyar a las MI Pymes.

Impulsar el desarrollo de proveedores, elevando el porcentaje de integración de los insumos nacionales en los productos elaborados en México y consolidando cadenas productivas que permitan una mayor generación de valor agregado en la producción de bienes que se comercian internacionalmente. Con ello se busca seguir una política integral de desarrollo de sectores que resultan estratégicos por su contribución a la generación de valor agregado y el nivel de empleo formal bien remunerado y, la promoción del desarrollo regional equilibrado.

Revisar y ajustar los programas actuales de apoyo para que permitan lograr un escalamiento de la producción hacia manufacturas y servicios de alto valor agregado. Para ello es clave complementar el apoyo directo con recursos financieros mediante un servicio conducente a mayor capacitación y habilidad administrativa, y programas de asesoría y consultoría que faciliten la expansión de las empresas, la adopción de nuevas prácticas de producción y de las tecnologías más avanzadas.

3.1.1.1.5 Aprovechamiento de oportunidades con la apertura económica.

A la fecha, México mantiene 12 acuerdos de libre comercio con 42 países de América Latina, América del Norte, Europa, y Asia. Asia se ha convertido en uno de los mercados más dinámicos para las exportaciones mexicanas.

Sin descuidar la importancia de los lazos de vecindad con dos de las economías más fuertes del planeta, la apertura comercial mexicana debe seguir asignando a América Latina la más elevada prioridad por los lazos de identidad, cultura e historia que unen a México con esta región.

La diversificación de las relaciones comerciales del país fortalece su soberanía y respalda la conducción independiente de su política exterior.

3.1.1.1.6 Más México en el mundo y más mundo en México.

Esto significa identificar nuevos mercados para los productos mexicanos y mejores condiciones para la inversión, así como promover internacionalmente el patrimonio cultural y artístico para atraer al turismo al país.

Los festejos por el bicentenario de la Independencia serán aprovechados para impulsar esta difusión. Al mismo tiempo, se procurará una mayor presencia de las grandes empresas mexicanas en el exterior. La ampliación de oportunidades para las empresas mexicanas con presencia regional y global contribuirá al fortalecimiento de la economía.¹

3.2 Marco Jurídico.

Es indudable que el comercio exterior de un país, por constituir para el estado una estrategia importante de desarrollo económico, político y social, y por estar inserta esta actividad dentro de las actividades mercantiles en general, requiere de una estructura legal que la norme y regule.

Es cierto que en esta época de globalización de la economía y de abatimiento de barreras para que el comercio de país a país se realice con mayor fluidez, se está luchando tanto a nivel mundial como nacional por la desregulación del comercio internacional.

Sin embargo, el gobierno de cada nación, debido a la importancia que el comercio tiene en las actividades económicas del estado, continúa y continuará por mucho tiempo, teniendo injerencia en las áreas mercantiles, mediante la expedición de leyes que determinen el rumbo de esa actividad, y que consecuentemente, le permitan al Poder Público, continuar teniendo importante participación en la planeación, orientación y regulación de esta materia

3.2.1 Constitución Mexicana.

La Constitución Política mexicana es el marco jurídico más importante de toda la estructura jurídica nacional, y lo es desde luego, del derecho mercantil y de los actos de comercio.

Marco Jurídico Interno del Comercio Exterior Mexicano

Artículo 131. Es facultad privativa de la Federación gravar las mercancías que se importen o exporten, o que pasen de tránsito por el territorio nacional, así como reglamentar en todo tiempo y aun prohibir, por motivos de seguridad o de policía, la circulación en el interior de la República de toda clase de efectos, cualquiera que sea su procedencia; pero sin que la misma Federación pueda establecer, ni dictar, en el Distrito Federal, los impuestos y leyes que expresan las fracciones VI y VII del artículo 117.

¹ <http://pnd.presidencia.gob.mx/>

El Ejecutivo podrá ser facultado por el Congreso de la Unión para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación e importación, expedidas por el propio Congreso, y para crear otras, así como para restringir y para prohibir las importaciones, las exportaciones y el tránsito de productos, artículos y efectos, cuando lo estime urgente, a fin de regular el comercio exterior, la economía del país, la estabilidad de la producción nacional, o de realizar cualquier otro propósito, en beneficio del país. El propio Ejecutivo al enviar al Congreso el Presupuesto Fiscal de cada año, someterá a su aprobación el uso que hubiese hecho de la facultad concedida.

Marco Jurídico Externo del Comercio Exterior Mexicano

Artículo 133. Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los Tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión. Los jueces de cada Estado se arreglarán a dicha Constitución, leyes y tratados, a pesar de las disposiciones en contrario que pueda haber en las Constituciones o leyes de los Estados.

3.2.2 Ley de Comercio Exterior y su Reglamento

Regula y promueve el comercio exterior, la economía del país y la estabilidad de la producción nacional.

Esta Ley es importante porque nos señala las regulaciones o restricciones no arancelarias, y otras disposiciones para su aplicación en el comercio exterior.

Esta ley tiene por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

ART 5: Facultades de la Secretaria de Economía

Estudiar, proyectar y proponer al Ejecutivo Federal modificaciones arancelarias.

Estudiar, proyectar, establecer y modificar medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías.

Establece las reglas de origen.

Otorga permisos previos y asignar cupos de exportación e importación.

Coordina las negociaciones comerciales internacionales con las dependencias competentes.

Tramita y resuelve las investigaciones en materia de prácticas desleales de comercio internacional, y determinar las cuotas compensatorias que resulten de dichas investigaciones.

Asesora a los exportadores mexicanos involucrados en investigaciones en el extranjero en materia de prácticas desleales de comercio internacional y medidas de salvaguarda.

Expide las disposiciones de carácter administrativo en cumplimiento de los tratados o convenios internacionales en materia comercial de los que México sea parte.

Establece mecanismos de promoción de las exportaciones.

ART 12: Para efectos de esta Ley, los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, los cuales podrán ser:

I. Ad-valorem: cuando se expresen en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía.

II. Específicos: cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida, y

III. Mixtos: cuando se trate de la combinación de los dos anteriores.

ART 13.- Los aranceles a que se refiere el artículo anterior, podrán adoptar las siguientes modalidades:

I. Arancel-cupo: cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto.

II. Arancel estacional: cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes periodos del año, y

III. Las demás que señale el Ejecutivo Federal.

ART 15.- En qué casos pueden establecerse las medidas de regulación y restricción no arancelaria a la exportación.

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

VI. Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o

ecología, de acuerdo a la legislación en la materia.

ART 16: En qué casos pueden establecerse las medidas de regulación y restricción no arancelaria a la importación.

I. Cuando se requieran de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos, de acuerdo a los tratados o convenios internacionales de los que México sea parte.

V. Cuando sea necesario impedir la concurrencia al mercado interno de mercancías en condiciones que impliquen prácticas desleales de comercio internacional.

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

ARTÍCULO 28: Se consideran prácticas desleales de comercio internacional la importación de mercancías en condiciones de:

Discriminación de precios o de subvenciones en el país exportador, ya sea el de origen o el de procedencia, que causen daño a una rama de producción nacional de mercancías idénticas o similares.

ARTÍCULO 37: Se entiende por subvención:

I. La contribución financiera que otorgue un gobierno extranjero, sus organismos públicos o mixtos, sus entidades, o cualquier organismo regional, público o mixto constituido por varios países, directa o indirectamente, a una empresa o rama de producción o a un grupo de empresas o ramas de producción y que con ello se otorgue un beneficio.

Discriminación de precios: Es la introducción de mercancías al territorio mexicano a un precio inferior al precio que dicha mercancía se vende para el consumo interno en el país exportador.

ARTÍCULO 45: Las medidas de salvaguarda son aquellas que regulan o restringen temporalmente las importaciones de mercancías idénticas, similares o directamente competidoras a las de producción nacional en la medida necesaria para prevenir o remediar el daño grave a la rama de producción nacional de que se trate y facilitar el ajuste de los productores nacionales.

Estas medidas sólo se impondrán cuando se haya constatado que las importaciones causan o amenazan causar un daño grave a la rama de producción nacional.

3.2.3 Ley Aduanera y su Reglamento.

Objetivo fundamental es regular la entrada y salida de mercancía de/hacia territorio nacional en los trámites fiscales y administrativos.

¿A quién, y a que regula la Ley Aduanera?

A los Actos y Personas relacionadas con el Despacho de Mercancías.

La componen 203 artículos

Dividida en 9 títulos

Y a su vez se subdivide en capítulos

ARTICULO 1.

Regula la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías.

Están obligados al cumplimiento de estas disposiciones quienes introducen mercancías al territorio nacional o las extraen del mismo, ya sean sus propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cualesquiera personas que tengan intervención en la introducción extracción custodia, almacenaje, manejo y tenencia de las mercancías.

DESPACHO ADUANAL: Es el conjunto de actos y formalidades inherentes a la entrada y salida de mercancías al territorio nacional.

ART 10. La entrada o la salida de mercancías del territorio nacional, las maniobras de carga, descarga, trasbordo y almacenamiento de las mismas, el embarque o desembarque de pasajeros y la revisión de sus equipajes, deberá efectuarse por lugar autorizado, en día y hora hábil.

Quienes efectúen su transporte por cualquier medio, están obligados a presentar dichas mercancías ante las autoridades aduaneras junto con la documentación exigible.

ART 11. Las mercancías podrán introducirse al territorio nacional o extraerse del mismo mediante el tráfico marítimo, terrestre, aéreo y fluvial, por otros medios de conducción y por la vía postal.

ART 14. El manejo, almacenaje y custodia de las mercancías de comercio exterior compete a las aduanas.

Los recintos fiscales son aquellos lugares en donde las autoridades aduaneras

realizan indistintamente las funciones de manejo, almacenaje, custodia, carga y descarga de las mercancías de comercio exterior, fiscalización, así como el despacho aduanero de las mismas.

ART 15. Concesión o autorización para prestar los servicios de manejo, almacenaje y custodia de mercancías de comercio exterior, deberán cumplir con los lineamientos establecidos para tal efecto.

ART 36: OBLIGACIÓN DE PRESENTAR ANTE LA ADUANA EL PEDIMENTO ACOMPAÑADO DE:

Factura

Documento del medio de transporte

Documento que compruebe el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias.

ART 51: IMPUESTO AL COMERCIO EXTERIOR

Impuesto General de Importación (IGI)

Impuesto General de Exportación (IGE)

Artículo 159. Agente Aduanal es la persona física autorizada por la S.H.C.P., mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en esta Ley.

ART 54: RESPONSABILIDADES DEL AGENTE ADUANAL:

Veracidad y exactitud de los datos e información suministrada

Determinación del régimen aduanero

Correcta clasificación arancelaria

Y asegurarse que el importador cuente con las regulaciones y restricciones no arancelarias

ART 176: INFRACCIONES Y SANCIONES

Omitiendo el pago total o parcial de los impuestos al comercio exterior

Sin permiso de las autoridades competentes

Sin cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias.

Cuando se importe mercancía prohibida.

Cuando se introduzca o se extraiga mercancía del país por aduanas no autorizadas.

Art. 90. Regímenes Aduaneros: Definitivo (Importación o Exportación de Mercancías por tiempo ilimitado).

Temporal (Importación o Exportación de Mercancías por un determinado tiempo).

Depósito Fiscal (Almacenamiento de Mercancías extranjeras o nacionales en almacenes generales de depósito).

Elaboración, Transformación o Reparación en Recinto Fiscalizado (Introducción de Mercancías Extranjeras o Nacionales a dichos recintos para su elaboración, transformación o reparación para ser exportadas o retornadas al extranjero).

Tránsito de Mercancías (Traslado de Mercancías de una aduana a otra bajo control fiscal).

Recinto Fiscalizado Estratégico (introducción de mercancías extranjeras, nacionales o nacionalizadas a recintos fiscalizados estratégicos por un tiempo limitado para ser objeto de manejo, almacenaje, custodia, exhibición, venta, distribución, elaboración, transformación o reparación.)

3.2.4 Ley del Impuesto al Valor Agregado (DOF, 29 de diciembre de 1978).

Esta Ley señala la obligación del pago del impuesto por la importación de mercancías y servicios, así como las exceptuadas de dicho pago.

El IVA tiene como característica primordial que se traslada por separado; es decir, el consumidor puede saber cuánto es el valor real del producto (tangibles o intangibles) que está adquiriendo.

Artículo 1o.- Están obligadas al pago del impuesto al valor agregado establecido en esta Ley, las personas físicas y las morales que, en territorio nacional, realicen los actos o actividades siguientes:

IV.- Importen bienes o servicios

Artículo 1o.-A.- Están obligados a efectuar la retención del impuesto que se les traslade, los contribuyentes que se ubiquen en alguno de los siguientes supuestos:

IV. Conforme al Decreto que Establece Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación o al Decreto para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación, o tengan un régimen similar en los términos de la legislación aduanera,

O sean empresas de la industria automotriz terminal o manufacturera de vehículos de auto transporte o de auto partes para su introducción a depósito fiscal, cuando adquieran bienes autorizados en sus programas de proveedores nacionales.

Artículo 25.- No se pagará el impuesto al valor agregado en las importaciones siguientes:

I.- Las que en los términos de la legislación aduanera, no lleguen a consumarse, sean temporales, tengan el carácter de retorno de bienes exportados temporalmente o sean objeto de tránsito o trasbordo.

Tampoco se pagará este impuesto por los bienes que se introduzcan al país mediante el régimen aduanero de recinto fiscalizado estratégico

II.- Las de equipajes y menajes de casa a que se refiere la legislación aduanera.

III.- Las de bienes cuya enajenación en el país y las de servicios por cuya prestación en territorio nacional no den lugar al pago del impuesto al valor agregado

IV.- Las de bienes donados por residentes en el extranjero a la Federación y entidades federativas.

V.- Las de obras de arte que por su calidad y valor cultural sean reconocidas como tales por las instituciones oficiales competentes, siempre que se destinen a exhibición pública en forma permanente.

VIII.- La de vehículos, que se realice de conformidad con el artículo 62 (autos de diplomáticos), fracción I de la Ley Aduanera, siempre que se cumpla con los requisitos y condiciones que señale la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante reglas de carácter general.

El impuesto al valor agregado pagado al importar bienes dará lugar a acreditamiento en los términos y con los requisitos que establece esta Ley.

No podrán retirarse mercancías de la aduana o recinto fiscal o fiscalizado, sin que previamente quede hecho el pago que corresponda conforme a esta Ley.

Artículo 30.- La devolución en el caso de exportación de bienes tangibles procederá hasta que la exportación se consume, en los términos de la legislación aduanera.

3.2.5 Código Fiscal de la Federación (DOF, 31 de diciembre de 1981).

Establece la obligación de contribuir al Erario Público, infracciones, sanciones y Erario Público, infracciones, sanciones y medios de defensa.

Artículo 1. Las personas físicas y morales, están obligadas a contribuir para los gastos públicos (federación) conforme a lo que el mismo código establezca.

Artículo 102.- Comete el delito de Contrabando quien introduzca al país o extraiga de él mercancías.

Omitiendo el pago total o parcial de las contribuciones o cuotas compensatorias que deban cubrirse.

Sin permiso de autoridad competente, cuando sea necesario este requisito.

De importación o exportación prohibida.

También comete delito de contrabando quien interne mercancías extranjeras procedentes de las zonas libres al resto del país en cualquiera de los casos anteriores, así como quien las extraiga de los recintos fiscales o fiscalizados sin que le hayan sido entregados legalmente por las autoridades o por las personas autorizadas para ello.

Artículo 103.- Se presume cometido el delito de contrabando cuando:

I. Se descubran mercancías extranjeras sin la documentación aduanera que acredite que las mercancías se sometieron a los trámites previstos en la Ley Aduanera para su introducción al territorio nacional o para su internación de la franja o región fronteriza al resto del país.

II. Se encuentren vehículos extranjeros fuera de una zona de veinte kilómetros en cualquier dirección contados en línea recta a partir de los límites extremos de la zona urbana de las poblaciones fronterizas, sin la documentación a que se refiere la fracción anterior.

III. No se justifiquen los faltantes o sobrantes de mercancías que resulten al efectuarse la descarga de los medios de transporte, respecto de las consignaciones en los manifiestos o guías de carga.

IV. Se descarguen subrepticamente mercancías extranjeras de los medios de transporte, aun cuando sean de rancho, abastecimiento o uso económico.

V. Se encuentren mercancías extranjeras en tráfico de altura a bordo de embarcaciones en aguas territoriales sin estar documentadas.

VI. Se descubran mercancías extranjeras a bordo de una embarcación en tráfico mixto, sin documentación alguna.

VII. Se encuentren mercancías extranjeras en una embarcación destinada exclusivamente al tráfico de cabotaje, que no llegue a su destino o que haya tocado puerto extranjero antes de su arribo.

VIII. No se justifique el faltante de mercancías nacionales embarcadas para tráfico de cabotaje.

IX. Una aeronave con mercancías extranjeras aterrice en lugar no autorizado para el tráfico internacional.

X. Las mercancías extranjeras se introduzcan a territorio nacional por lugar no autorizado para la entrada a territorio nacional o la salida del mismo.

XI. Las mercancías extranjeras sujetas a tránsito internacional se desvíen de las rutas fiscales o sean transportadas en medios distintos a los autorizados tratándose de tránsito interno o no arriben a la aduana de destino o de salida treinta días después del plazo máximo establecido para ello.

XII. Se pretenda realizar la exportación, el retorno de mercancías, el desistimiento de régimen o la conclusión de las operaciones de tránsito, en el caso de que se presente el pedimento sin las mercancías correspondientes en la aduana de salida, siempre que la consumación de tales conductas hubiere causado un perjuicio al Fisco Federal.

XIII. Las mercancías de comercio exterior destinadas al régimen aduanero de depósito fiscal no arriben al almacén general de depósito que hubiera expedido la carta de cupo para almacenar dicha mercancía o a los locales autorizados.

XIV. Los pilotos omitan presentar las aeronaves en el lugar designado por las autoridades aduaneras para recibir la visita de inspección de la autoridad aduanera, o las personas que presten los servicios de mantenimiento y custodia de aeronaves que realicen el transporte internacional no regular omitan requerir la documentación que compruebe que la aeronave recibió la visita de inspección o no la conserven por el plazo de cinco años.

XV. Se realicen importaciones temporales de conformidad con el artículo 108 de la Ley Aduanera sin contar con programas de maquila o de exportación autorizados por la Secretaría de Economía, de mercancías que no se encuentren amparadas en los programas autorizados; se importen como insumos mercancías que por sus características de producto terminado ya no sean susceptibles de ser sometidas a procesos de elaboración, transformación o reparación siempre que la consumación de tales conductas hubiere causado un perjuicio al Fisco Federal; se continúe importando temporalmente la mercancía prevista en un programa de

maquila o de exportación cuando este ya no se encuentra vigente o cuando se continúe importando temporalmente la mercancía prevista en un programa de maquila o de exportación de una empresa que haya cambiado de denominación o razón social, se haya fusionado o escindido y se haya omitido presentar los avisos correspondientes en el registro federal de contribuyentes y en la Secretaría de Economía.

XVI. Se reciba mercancía importada temporalmente de maquiladoras o empresas con programas de exportación autorizados por la Secretaría de Economía por empresas que no cuenten con dichos programas o teniéndolos la mercancía no se encuentre amparada en dichos programas o se transfiera mercancía importada temporalmente respecto de la cual ya hubiere vencido su plazo de importación temporal.

XVII. No se acredite durante el plazo a que se refiere el artículo 108, fracción I de la Ley Aduanera que las mercancías importadas temporalmente por maquiladoras o empresas con programas de exportación autorizados por la Secretaría de Economía, fueron retornadas al extranjero, fueron transferidas, se destinaron a otro régimen aduanero o que se encuentran en el domicilio en el cual se llevará a cabo el proceso para su elaboración, transformación o reparación manifestado en su programa.

XVIII. Se omita realizar el retorno de la mercancía importada temporalmente al amparo del artículo 106 de la Ley Aduanera.

XIX. Declare en el pedimento como valor de la mercancía un monto inferior en un 70 por ciento o más al valor de transacción de mercancías que hubiere sido rechazado y determinado conforme a los artículos 72, 73 y 78-A de la Ley Aduanera, salvo que se haya otorgado la garantía a que se refiere el artículo 86-A, fracción I de la Ley citada, en su caso.

No se presumirá que existe delito de contrabando, si el valor de la mercancía declarada en el pedimento, proviene de la información contenida en los documentos suministrados por el contribuyente; siempre y cuando el agente o apoderado aduanal hubiesen cumplido estrictamente con todas las obligaciones que les imponen las normas en materia aduanera y de comercio exterior.

XX. Declare inexactamente la descripción o clasificación arancelaria de las mercancías, cuando con ello se omita el pago de contribuciones y cuotas compensatorias, salvo cuando el agente o apoderado aduanal hubiesen cumplido estrictamente con todas las obligaciones que les imponen las normas en materia aduanera y de comercio exterior.

Artículo 104.- El delito de contrabando se sancionará con pena de prisión:

I. De tres meses a cinco años, si el monto de las contribuciones o de las cuotas compensatorias omitidas, es de hasta \$982,330.00, respectivamente o, en su caso, la suma de ambas es de hasta de \$1,473,480.00.

II. De tres a nueve años, si el monto de las contribuciones o de las cuotas compensatorias omitidas excede de \$982,330.00, respectivamente o, en su caso, la suma de ambas excede de \$1,473,480.00.

III. De tres a nueve años, cuando se trate de mercancías cuyo tráfico haya sido prohibido por el Ejecutivo Federal en uso de las facultades señaladas en el segundo párrafo del artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En los demás casos de mercancías de tráfico prohibido, la sanción será de tres a nueve años de prisión.

IV. De tres a seis años, cuando no sea posible determinar el monto de las contribuciones o cuotas compensatorias omitidas con motivo del contrabando o se trate de mercancías que requiriendo de permiso de autoridad competente no cuenten con él o cuando se trate de los supuestos previstos en los artículos 103, fracciones IX, XIV, XIX y XX y 105, fracciones V, XII, XIII, XV, XVI y XVII de este Código.

Para determinar el valor de las mercancías y el monto de las contribuciones o cuotas compensatorias omitidas, sólo se tomarán en cuenta los daños ocasionados antes del contrabando.

Artículo 105.- Será sancionado con las mismas penas del contrabando, quien:

I. Enajene, comercie, adquiera o tenga en su poder por cualquier título mercancía extranjera que no sea para su uso personal, sin la documentación que compruebe su legal estancia en el país, o sin el permiso previo de la autoridad federal competente, o sin marbetes o precintos tratándose de envases o recipientes, según corresponda, que contengan bebidas alcohólicas o su importación esté prohibida.

II. (Se deroga).

III. (Se deroga).

IV. Tenga mercancías extranjeras de tráfico prohibido.

V. En su carácter de funcionario o empleado público de la Federación, de los Estados, del Distrito Federal o de Municipios, autorice la internación de algún vehículo, proporcione documentos o placas para su circulación, otorgue matrícula o abanderamiento, cuando la importación del propio vehículo se haya efectuado sin el permiso previo de la autoridad federal competente o de cualquier manera

ayude o fomente la introducción al país o extracción de él de mercancías de comercio exterior en cualquiera de los supuestos previstos en el artículo 102, fracciones I a III de este Código y a quien omita o impida realizar el reconocimiento de las mercancías. Lo anterior será aplicable en lo conducente a los dictaminadores aduaneros previstos en la Ley Aduanera.

VI. Importe vehículos en franquicia destinados a permanecer definitivamente en franja o región fronteriza del país o internen temporalmente dichos vehículos al resto del país, sin tener su residencia en dicha franja o región o sin cumplir los requisitos que se establezcan en los Decretos que autoricen las importaciones referidas, o importen temporalmente vehículos sin tener alguna de las calidades migratorias señaladas en el inciso a) de la fracción IV del artículo 106 de la Ley Aduanera o faciliten su uso a terceros no autorizados.

VII. Enajene, comercie, adquiera o tenga en su poder por cualquier título sin autorización legal vehículos importados en franquicia, importados a la franja fronteriza sin ser residente o estar establecido en ellas, o importados o internados temporalmente.

VIII. Omita llevar a cabo el retorno al extranjero de los vehículos importados temporalmente o el retorno a la franja o región fronteriza en las internaciones temporales de vehículos; transforme las mercancías que debieron conservar en el mismo estado para fines distintos a los autorizados en los programas de maquila o exportación que se le hubiera otorgado; o destine las mercancías objeto de los programas de maquila o exportación a un fin distinto al régimen bajo el cual se llevó a cabo su importación.

IX. Retire de la aduana, almacén general de depósito o recinto fiscal o fiscalizado, envases o recipientes que contengan bebidas alcohólicas que no tengan adheridos los marbetes o, en su caso, los precintos a que obligan las disposiciones legales.

X. Siendo el exportador o productor de mercancías certifique falsamente su origen, con el objeto de que se importen bajo trato arancelario preferencial a territorio de un país con el que México tenga suscrito un tratado o acuerdo internacional, siempre que el tratado o acuerdo respectivo, prevea la aplicación de sanciones y exista reciprocidad. No se considerará que se comete el delito establecido por esta fracción, cuando el exportador o productor notifique por escrito a la autoridad aduanera y a las personas a las que les hubiere entregado la certificación, de que se presentó un certificado de origen falso, de conformidad con lo dispuesto en los tratados y acuerdos de los que México sea parte.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público formulará la querrela correspondiente, siempre que la autoridad competente del país al que se hayan importado las mercancías, proporcione los elementos necesarios para demostrar que se ha cometido el delito previsto en esta fracción.

XI. Introduzca mercancías a otro país desde el territorio nacional omitiendo el pago total o parcial de los impuestos al comercio exterior que en ese país correspondan.

XII. Señale en el pedimento la denominación o razón social, domicilio fiscal o la clave del Registro Federal de Contribuyentes de alguna persona que no hubiere solicitado la operación de comercio exterior, salvo los casos en que sea procedente su rectificación, o cuando estos datos o los señalados en la factura, sean falsos o inexistentes o cuando en el domicilio fiscal señalado en dichos documentos no se pueda localizar al proveedor o al productor, el domicilio fiscal señalado no corresponda al importador.

No será responsable el agente o apoderado aduanal, si la inexactitud o falsedad de los datos y documentos provienen o son suministrados por un contribuyente y siempre y cuando el agente o apoderado aduanal no hubiera podido conocer dicha inexactitud o falsedad al realizar el reconocimiento previo de las mercancías.

XIII. Presente ante las autoridades aduaneras documentación falsa o alterada.

No será responsable el agente o apoderado aduanal si la inexactitud o falsedad de los datos y la información de los documentos provienen o son suministrados por un contribuyente, siempre y cuando el agente o apoderado aduanal hubiesen cumplido estrictamente con todas las obligaciones que les imponen las normas en materia aduanera y de comercio exterior.

XIV. Con el propósito de obtener un beneficio indebido o en perjuicio del fisco federal, transmita al sistema electrónico previsto en el artículo 38 de la Ley Aduanera información distinta a la declaración en el pedimento o factura, o pretenda acreditar la legal estancia de mercancías de comercio exterior con documentos que contengan información distinta a la transmitida al sistema o permita que se despache mercancía amparada con documentos que contengan información distinta a la transmitida al sistema.

XV. Viole los medios de seguridad utilizados por las personas autorizadas para almacenar o transportar mercancías de comercio exterior o tolere su violación.

XVI. Permita que un tercero, cualquiera que sea su carácter, actúe al amparo de su patente de agente aduanal; intervenga en algún despacho aduanero sin autorización de quien legítimamente pueda otorgarla o transfiera o endose documentos a su consignación sin autorización escrita de su mandante, salvo en el caso de corresponsalías entre agentes aduanales.

XVII. Falsifique el contenido de algún gafete de identificación utilizado en los recintos fiscales.

La persona que no declare en la aduana a la entrada al país o a la salida del mismo, que lleva consigo cantidades en efectivo, en cheques nacionales o extranjeros, órdenes de pago o cualquier otro documento por cobrar o una combinación de ellos, superiores al equivalente en la moneda o monedas de que se trate a treinta mil dólares de los Estados Unidos de América se le sancionará con pena de prisión de tres meses a seis años. En caso de que se dicte sentencia

condenatoria por autoridad competente respecto de la comisión del delito a que se refiere este párrafo, el excedente de la cantidad antes mencionada pasará a ser propiedad del fisco federal, excepto que la persona de que se trate demuestre el origen lícito de dichos recursos.

Artículo 107.- El delito de contrabando será calificado cuando se cometa:

- I. Con violencia física o moral en las personas.
- II. De noche o por lugar no autorizado para la entrada o salida del país de mercancías.
- III. Ostentándose el autor como funcionario o empleado público.
- IV. Usando documentos falsos.
- V. Por tres o más personas.

Las calificativas a que se refieren las fracciones III, IV y V de este artículo, también serán aplicables al delito previsto en el artículo 105 de este Código.

Cuando los delitos a que se refiere este artículo sean calificados, la sanción correspondiente se aumentará de tres meses a tres años de prisión. Si la calificativa constituye otro delito, se aplicarán las reglas de la acumulación.

3.2.6 Ley del Impuesto sobre la Renta (DOF, 31 de diciembre de 1995).

En materia de comercio exterior, destaca esta Ley la disposición que establece que para hacer deducible fiscalmente una adquisición de bienes de importación deberá comprobarse que se cumplió con los requisitos legales para su importación, así mismo, el importe de dichas adquisiciones no podrá ser superior al valor en aduanas del bien que se trate (artículo 31, fracción XV y 34 fracción XVI de la LISR).

Por otro lado, cuando se trate de operaciones, de importación o exportación, la Secretaría de Hacienda, podrá determinar presuntivamente el precio en que los contribuyentes adquieran o enajenan bienes (Artículo 172, fracción XIII LISR).

CAPITULO IV. LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES COMO UN MECANISMO PARA EL FOMENTO DE LA LEY DE EXPORTACION

4.1 Política De Promoción Y Fomento Al Comercio Exterior

La política exterior, palanca del desarrollo nacional, México ha desarrollado una intensa política de vinculación con las asociaciones regionales más importantes y de mayor potencial en todos los continentes. Asimismo, mantiene una presencia cada vez más activa en los foros internacionales y en los organismos comerciales y financieros multilaterales.

Con una población de más de 103 millones de habitantes, México es hoy la octava economía mundial por el volumen de su comercio exterior, y la decimocuarta por su producto interno bruto (PIB) Las condiciones están dadas para incrementar el potencial productivo y comercial de México en beneficio de su población. De ahí la necesidad con intensidad renovada en el perfeccionamiento de trabajar los instrumentos de la política exterior para fortalecer su capacidad impulsora del desarrollo nacional.

OBJETIVO

Apoyar el desarrollo económico, social y político del país a partir de una efectiva inserción de México en el mundo. Una política exterior que aproveche los beneficios que ofrece un mundo globalizado se traduce en mayor competitividad y crecimiento Económico.

La expansión de la economía nacional permitirá, a su vez, llevar más infraestructura productiva y de servicios que incrementen la calidad de vida a los mexicanos en situación de pobreza. Un México con mejores oportunidades para todos significará un México más fuerte en el exterior, más equitativo y políticamente más estable. Éste es el cometido de las estrategias siguientes:

4.1.1 Estrategia para la promoción de las exportaciones de las MIPYMES

“ESTRATEGIA 1.- Aprovechar los distintos esquemas de cooperación internacional para apoyar los programas gubernamentales encaminados a la lucha contra la pobreza, la generación de empleos y el incremento de los niveles de seguridad en el país.

La política internacional se concibe como una palanca de la mayor relevancia para contribuir a alcanzar los objetivos nacionales de superación de la desigualdad económica, generación de oportunidades de trabajo y abatimiento de la inseguridad. De ahí que esta estrategia se proponga aprovechar ventajosamente los instrumentos de cooperación internacional para promover las exportaciones, los destinos turísticos nacionales, el fortalecimiento de las capacidades productivas de los mexicanos, la inversión productiva y la colaboración para la seguridad nacional e internacional.

ESTRATEGIA 2.- Promover activamente las exportaciones, atraer inversiones, difundir la oferta turística y cultural del país, e identificar nuevas oportunidades para las empresas mexicanas globales.

“Más México en el mundo y más mundo en México” es la divisa de esta estrategia. Esto significa identificar nuevos mercados para los productos mexicanos y mejores condiciones para la inversión, así como promover internacionalmente el patrimonio cultural y artístico para atraer al turismo al país. Al mismo tiempo, se procurará una mayor presencia de las grandes empresas mexicanas en el exterior. La ampliación de oportunidades para las empresas mexicanas con presencia regional y global contribuirá al fortalecimiento de la economía.

ESTRATEGIA 3.- Aprovechar mejor la red de tratados de libre comercio y las ventajas asociadas a la apertura comercial para fortalecer las capacidades económicas y comerciales de México. A la fecha, México mantiene 12 acuerdos de libre comercio con 42 países de América Latina, América del Norte, Europa, y Asia.

Asia se ha convertido en uno de los mercados más dinámicos para las exportaciones mexicanas. Sin descuidar la importancia de los lazos de vecindad con dos de las economías más fuertes del planeta, la apertura comercial mexicana debe seguir asignando a América Latina la más elevada prioridad por los lazos de identidad, cultura e historia que unen a México con esta región. La diversificación de las relaciones comerciales del país fortalece su soberanía y respalda la conducción independiente de su política exterior.

ESTRATEGIA 4.- Perfeccionar los mecanismos de resolución de controversias del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. En más de diez años de vigencia, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte ha probado ser exitoso en la promoción y diversificación sectorial de las exportaciones. Sin embargo, hoy es urgente perfeccionar su marco institucional para hacer más competitiva a Norteamérica frente a otros polos de desarrollo en el mundo.

ESTRATEGIA 5.- Fomentar un comercio exterior amplio y justo que elimine las barreras proteccionistas impuestas a las exportaciones de los países en desarrollo.

En un mundo globalizado y cada vez más interdependiente, la libertad de comercio es la fórmula que ha probado mayor eficacia para impulsar el crecimiento de las economías nacionales. No obstante, en la práctica, la tendencia natural a la complementariedad económica en el mundo sigue enfrentando barreras que reducen las oportunidades de los países más pobres o en desarrollo, en beneficio de los más ricos. El freno a la libre circulación de mercancías y el proteccionismo son obstáculos que la política exterior mexicana seguirá empeñada en remover.

ESTRATEGIA 6.- Articular los esfuerzos para la promoción de México en el exterior a partir de una más eficaz coordinación interinstitucional, con el sector privado y con las comunidades de connacionales en el extranjero. Un paso muy importante en este sentido ha sido la reciente creación de una Comisión Intersecretarial de Política Exterior, que tiene como misión facilitar la acción concertada entre los organismos y dependencias federales que tienen que ver con la agenda de México en el extranjero.

Para ser exitosa, la acción unida de las instituciones del Gobierno de la República en la promoción de México en el mundo debe extender oportunidades de colaboración y apoyo mutuo hacia los gobiernos de los estados y los municipios, y hacia los actores económicos de todas las ramas productivas, en todas las regiones del país.

ESTRATEGIA 7.- Promover el cumplimiento y la armonización de la legislación a nivel nacional con los instrumentos internacionales que ha firmado y ratificado México.

Este ejercicio es especialmente relevante para impulsar la modernización y el perfeccionamiento de la normatividad en materia de derechos humanos, transparencia y combate a la corrupción, la lucha contra el crimen organizado y la conservación de la diversidad y patrimonio culturales.

ESTRATEGIA 8.- Modernizar y fortalecer las capacidades del Servicio Exterior.

En los últimos diez años, la diplomacia mexicana no ha recibido aumentos significativos en su presupuesto, lo que le ha impedido ampliar y mejorar su infraestructura y aumentar el número de integrantes del Servicio Exterior Mexicano.

La proporción de integrantes de la diplomacia respecto de la población total sigue siendo comparativamente reducida para los estándares internacionales: tiene 12 funcionarios por millón de habitantes, mientras que esta razón es de 14 para Brasil, 30 para Argentina y 33 para Corea.

La pertenencia de México a numerosos foros y organismo internacionales le ofrece condiciones propicias para incrementar su participación en la construcción del nuevo orden mundial. Al gobierno corresponde mantener y acrecentar el reconocimiento y el respeto del país en el mundo. Para reasumir el liderazgo internacional, México debe ser capaz de construir relaciones sólidas y respetuosas con todas las naciones, especialmente las de América Latina.”¹

¹ www.presidencia.gob.mx

4.1.1.1. Organismos de Apoyo

Proméxico

Misión

- Promover la atracción de inversión extranjera directa y las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social del país y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios.

Visión

- ProMéxico es y se le reconoce como una entidad relevante para la promoción de negocios internacionales de México, que propicia la concreción de proyectos de manera efectiva.

Valores

ProMéxico es y se le reconoce como una entidad relevante para la promoción de negocios internacionales de México, que propicia la concreción de proyectos de manera efectiva.

- **Equidad.** En ProMéxico promovemos la igualdad de las personas sin discriminación por sexo, género, motivos culturales, sociales o de cualquier naturaleza, privilegiando la igualdad de derechos. Se aplican las leyes y reglamentos sin esperar un trato preferente y promoviendo la imparcialidad de las acciones, dando a todos(as) un trato equitativo e igualitario.
- **Compromiso Social.** La entidad está orientada a fomentar el beneficio del país y a mejorar las condiciones sociales, obedeciendo al principio del bien común y contribuyendo al desarrollo sustentable.
- **Honestidad y transparencia.** ProMéxico se apega a los principios de honestidad y transparencia previstos en las leyes aplicables. Procura generar confianza al interior como al exterior de la entidad, rindiendo información sobre su funcionamiento al público, contribuyendo a que la sociedad esté más y mejor informada. Asimismo, se somete al escrutinio de los órganos fiscalizadores competentes y de los(as) gobernados(as), rindiendo cuentas sobre el ejercicio de las funciones que tiene conferidas y coadyuvando así en la rendición de cuentas de la gestión pública federal.
- **Trabajo en equipo.** Hay un vínculo entre sus colaboradores(as), se comparte el talento, el interés por los proyectos de los(as) demás. Se potencializan para cumplir con las metas y los objetivos de ProMéxico, trabajando siempre por la satisfacción de sus clientes(as).
- **Balance personal y profesional.** En ProMéxico, el equilibrio integral del personal impacta directamente en la toma de decisiones, en el logro y consecución de los objetivos de la entidad. Se ofrecen diversas alternativas para el desarrollar al máximo el potencial de las personas que laboran en la entidad, usando de manera racional y eficiente los recursos, respetando la vida privada y los espacios de convivencia social y familiar de los(as) empleados(as).

Objetivos

- Coadyuvar en la conducción, coordinación y ejecución de las acciones que en materia de promoción al comercio exterior y atracción de inversión extranjera

directa, realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

- Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas, a través de medidas que reordenen, refuercen, mejoren e innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, principalmente de las pequeñas y medianas empresas.
- Difundir y brindar asesoría, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, respecto de los beneficios contenidos en los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial, promoviendo la colocación de sus productos y servicios en el mercado internacional, de manera directa o indirecta.
- Brindar asesoría y asistencia técnica en materia de exportaciones a las empresas mexicanas.
- Organizar y apoyar la participación de empresas y productores en misiones, ferias y exposiciones comerciales que se realicen en el extranjero, para difundir los productos nacionales y promover el establecimiento de centros de distribución de dichos productos en otras naciones.
- Promover las actividades tendientes a la atracción de inversión extranjera directa que lleven a cabo las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como apoyar a las Entidades Federativas en la ubicación de inversión extranjera directa en el territorio nacional.

BANCOMEXT

Misión, Visión y Objetivos institucionales

Misión. La razón de ser

Fomentar el financiamiento al comercio exterior y la generación de divisas en el país, la ampliación de capacidad productiva de las empresas exportadoras y en su caso la internacionalización de las mismas, mediante la atención de calidad a los clientes con programas de financiamiento, garantías y otros servicios financieros especializados.

Visión. Lo que aspiramos ser

Ser el principal impulsor del desarrollo del Comercio Exterior, a través de la innovación y calidad, con gente comprometida y guiada por valores compartidos.

Objetivos Institucionales.

Impulsar el desarrollo de la mediana y pequeña empresa exportadora.

Financiar la actividad exportadora.

Ser una institución con operación eficiente y rentable.

Garantizar una operación transparente y de mejora continua.

Mantener niveles de satisfacción a clientes.

Contar con los recursos humanos capacitados y motivados.

SECRETARIA DE ECONOMIA

Misión

Ser una institución que promueve e instrumenta políticas públicas y programas orientados a crear más y mejores empleos, más y mejores empresas, y más y mejores emprendedores.

Visión

La Secretaría de Economía será la dependencia del Gobierno Federal que promueva la generación de empleos de calidad y el crecimiento económico del país, mediante el impulso e implementación de políticas públicas que detonen la competitividad y las inversiones productivas.

La Secretaría de Economía está conformada por:

- 1.- Tres subsecretarías, una oficialía mayor y 31 unidades administrativas.
- 2.- La integran 51 representaciones federales en el país, distribuidas en 32 delegaciones y 19 subdelegaciones.
- 3.- Siete representaciones comerciales en el extranjero, con sede en: Ginebra, Suiza; Bruselas, Bélgica; Washington, D.C., Estados Unidos de América; Ottawa, Canadá; Tokio, Japón; París, Francia y Montevideo, Uruguay.
- 4.- Órganos Administrativos Desconcentrados: Comisión Federal de Competencia (COFECO), Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER), Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) y el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM).
- 5.- Entidades Paraestatales:
 - a) Organismos públicos descentralizados:
 - Centro Nacional de Metrología (CENAM)
 - Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)
 - Servicio Geológico Mexicano (SGM)
 - Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)
 - b) Empresas de participación estatal mayoritaria:
 - Exportadora de Sal, S. A. de C. V. (ESSA)
 - c) Fondos y fideicomisos:
 - Fideicomiso de Fomento Minero (FIFOMI)
 - ProMéxico.

ORGANISMOS QUE APOYAN A LA MICRO EMPRESAS

1. Aceleradora de Negocios Anáhuac
2. Bancomext
3. CLAJ (Cumbre Latinoamericana de Juventudes)
4. Emprnde Integral
5. Emprnde México
6. Endeavor México
7. Fundación E
8. Impulsa
9. Incubadora de Negocios, Tec CCM
10. Innovateur México
11. JEMAC
12. Jóvenes Empresarios COPARMEX
13. NAFIN
14. New Ventures México
15. Proyecta (USEM-México)
16. Red mexicana para el empleo juvenil
17. SEDEUM (Universidad del Pedregal)
18. YEO Capítulo México, AC
19. Programa de Apoyo al Desarrollo Artesanal (PROADA)
20. CENTRO - CRECE
21. PROMODE
22. Portal México emprendedor
23. EI FONDO PYME
24. Programa Integral de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa - PIAPYME
25. Fondo de micro financiamientos a mujeres rurales (FOMMUR)
26. Fondo Nacional De Apoyo A Las Empresas En Solidaridad (FONAES)
27. Programa de desarrollo productivo de la mujer
28. Programa de la mujer en el sector agrario (PROMUSAG) (Programa de la Mujer Campesina)
29. La banca social
30. Crédito PyME
31. Sistema de Apertura de la Empresa (SARE)
32. NAFINSA
33. Secretaria de Economía
34. Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN)

4.1.1.1.1 Estímulos Fiscales

El gobierno mexicano con el fin de impulsar la exportación y considerando las prácticas internacionalmente aceptadas, ha puesto en marcha distintos esquemas de fomento a esta actividad.

Devolución y compensación del IVA. Con la finalidad de que los productos mexicanos exportados lleguen al mercado de destino a un precio competitivo, la exportación goza de un régimen de tasa cero del Impuesto al Valor Agregado (IVA), asimismo, el gobierno federal reembolsa (devuelve), compensa o acredita el IVA que el exportador haya pagado por la compra de insumos utilizados en la fabricación del bien de exportación.

4.1.1.1.2 Apoyos Promocionales

Mediación Comercial en el Exterior

1. ¿Qué es la Mediación Comercial en el Exterior?

Es el más especializado de los servicios promocionales que BANCOMEXT ha diseñado para apoyar al sector exportador con la finalidad de impulsar la penetración y consolidación de los productos mexicanos en un mercado específico, mediante un esquema de representación comercial contando con el respaldo de la red de consejerías comerciales, a través de una comisión (más el IVA correspondiente) sobre las ventas de exportación.

Promoción de Oferta Exportable

1. ¿Qué es el servicio de Promoción de Oferta Exportable?

Consiste en la difusión, entre posibles importadores, de la oferta exportable de una empresa, mediante catálogos, lista de precios y muestras*, proporcionándole un informe detallado de las acciones realizadas, así como recomendaciones sobre los pasos por seguir.

* En caso de que proceda el envío de muestras, el cliente las enviará bajo su responsabilidad y de manera directa a la consejería correspondiente.

Agendas de Negocios en el Exterior

1. ¿Qué son las Agendas Individuales de Negocios en el exterior?

Consisten en la organización en el exterior de entrevistas confirmadas con importadores. Las Agendas se desarrollan como parte de los viajes al exterior de productores o exportadores mexicanos en forma individual o dentro de una misión comercial, teniendo como destino los mercados donde Bancomext tiene alguna oficina de representación.

Lista de Canales de Distribución

1. ¿Qué es el servicio de investigación de Canales de Distribución?

La Investigación de Canales de Distribución Producto-País consiste en proporcionar al exportador mexicano información relativa a los canales de distribución existentes en un mercado determinado, con el fin de facilitar la introducción de sus productos o servicios a ese Mercado.

Estudios de mercado - Canales de distribución

1. ¿Qué es el servicio de investigación de Mercado Producto-País?

Estudio que contiene el análisis de posibilidad de exportación de un producto a un mercado determinado, incluyendo las recomendaciones sobre las acciones por seguir para incursionar en éste.

Nuevo PYME Internacional Presentación

El sector exportador mexicano se caracteriza por desigual nivel de conocimientos, experiencias, antigüedad y logros entre las empresas que lo integran: con diferentes grados de éxito, participan en los mercados internacionales lo mismo grandes corporaciones de clase mundial que personas físicas con reducida actividad empresarial.

Por ello Bancomext busca atender la amplia gama de necesidades que presentan quienes concurren a la exportación, e incluso quienes desean hacerlo como parte de su visión de negocios.

"Nuevo Pyme Internacional, Servicio de Asistencia Personalizada para Negocios Internacionales" es uno de los apoyos de promoción más especializados que Bancomext ofrece a la comunidad exportadora.

Está diseñado en especial para que empresas pequeñas y medianas con mayor grado de maduración dentro del "Ciclo Exportador" desarrollen y ejecuten en el exterior, en un lapso de seis meses, el plan de negocios que requieren para iniciar, consolidar o diversificar exportaciones.

Con este servicio, ya probado en más de 250 casos como útil herramienta para la penetración en los mercados internacionales, las empresas cuentan con la atención de un profesional de reconocida experiencia y capacidad en el mercado de su interés, quien realiza su plan de negocios internacionales y les proporciona asistencia personalizada con la supervisión de Consejeros Comerciales, incluso

durante la posible realización de citas de negocios con los compradores seleccionados.

De esta manera, los conocimientos y los contactos que Bancomext ha logrado a lo largo de muchos años en los mercados de exportación, quedan a disposición de la empresa, en beneficio de su desarrollo exportador, al aprovechar las ventajas derivadas de las acciones de inteligencia comercial que ha desarrollado la red de Consejerías Comerciales.

Nuevo Pyme Internacional, Servicio de Asistencia Personalizada para Negocios Internacionales, además, evita que las empresas destinen a un funcionario propio para desarrollar su plan de negocios en el exterior, generándoles así importantes ahorros en tiempo, dinero y esfuerzo.

Por ser un servicio de asistencia personalizada, Nuevo Pyme Internacional tiene un rango muy versátil de aplicaciones, razón por la cual ha dado lugar a resultados de muy variada índole desde su implantación, en septiembre de 2002.

A una empresa de Tabasco, por ejemplo, le permitió conquistar el mercado coreano de carne deshuesada de res, convirtiéndose en un auténtico caso de éxito internacional, en tanto que a otra de Tampico le posibilitó encontrar una selecta cartera de clientes en ocho diferentes países europeos para su bebida de sábila; o bien, a otra más de Monterrey, determinar la mejor manera de abrir una oficina comercial en Argentina para su línea de conectores flexibles para agua y gas.

Parques industriales, empresas tequileras, fábricas de pinturas, de fibras sintéticas, de alimentos, de productos químicos, de partes automotrices; empresas de servicios o franquiciadoras, por mencionar sólo algunos giros.

Oportunidades Comerciales Export@net

La comunidad empresarial en el exterior incrementa cada vez más su interés por importar productos mexicanos, subcontratar procesos de fabricación o ensamble en nuestro país o por asociarse con empresas mexicanas para mejorar su competitividad en mercados internacionales.

4.1.1.2 Estrategias y tácticas de negociación

Todos estamos en un permanente proceso de vender.

Vendemos productos, vendemos servicios pero también nos vendemos a nosotros mismos ya sea como profesionales o incluso como seres humanos en cualquier ámbito de nuestras vidas.

“Si queremos por ejemplo enamorar o conquistar a alguien del sexo opuesto tenemos que vender nuestras cualidades personales a esa persona. Tenemos que

decirle y hacerle ver que nuestros sentimientos son los mejores y que somos lo mejor que existe en el mercado para convertirnos en la pareja de esa persona. Incluso para los que creen en el amor a primera vista el proceso es igual sólo que tan inmediato como entrar a una tienda y querer comprar ese producto que lo impactó de manera inmediata.²

Evidentemente estoy usando el término vender en el más amplio sentido del término pero lo hago para poner en evidencia lo que ya he dicho anteriormente en el sentido que resulta absurdo cuando alguien dice: “no yo nada que ver con ventas, consígueme cualquier trabajo pero que no tenga nada que ver con vender”

Lo cierto es que todos estamos vendiendo permanentemente y por eso resulta importante aprender las estrategias y tácticas que usan los grandes vendedores para usarlas en nuestra vida personal o de negocios

Por ello es que ahora quiero reseñar tres simples pasos que John Johnson empleaba para vender según él mismo decía cualquier cosa a cualquiera en cinco minutos o menos. John Johnson, quien tenía ascendencia afroamericana, es considerado como un maestro de las ventas en los Estados Unidos.

Quien afirma:

1. Primero se debe de captar en los primeros segundos la atención del prospecto de cliente con alguna emotiva frase. Puede ser algo sobre donde vive o cómo hace negocios.

2. Segundo encontrar algún terreno vulnerable del prospecto. Algo que lo haga a su prospecto aceptar sin dificultad lo que usted le está diciendo y que lo lleve a decir que sí a eso.

3. Tercero encontrar algo en común con su prospecto por más pequeño que sea pero que logre así una identificación mutua entre ambos.

Si se dan cuenta los tres pasos están dirigidos a construir una relación de confianza, lo más rápido posible para que como producto de esa relación de confianza el proceso de venta que vendrá luego se realice de una forma natural (le recomiendo leer el artículo Yo no te Conozco pero... ¿Te Quieres Casar Conmigo?)

Como Johnson nos dice cuando él se encontraba con alguien jamás les decía “Ayúdame porque soy negro” o “ayúdame porque soy una minoría”, lo que él siempre hablaba era sobre las cosas que él podía hacer en beneficio de esas personas.

En estos términos es como los países, las empresas deben plantear sus negocios con sus contrapartes comerciales; siempre destacando las virtudes y no las fallas de sí mismo el precio o costo será lo último en presentar.

² www.tuempresa.gob.mx

4.1.1.2.1 La tecnología la base del éxito

Contar con programas y estrategias de innovación y una decidida apuesta por las nuevas tecnologías ha demostrado ser una combinación indispensable, a la par que rentable, para el sectores de la transformación, comercialización y de servicios; de cara a ser más competitivos y sostenibles. A continuación, se desgranar algunos de los detalles que explican esta afirmación, poniendo de manifiesto cómo los últimos avances en TI están revolucionando la industria y ayudando a hacer que las empresas optimicen recursos al mismo tiempo que ganan en eficiencia y rentabilidad.

Como cualquier sector económico del país también se han visto afectados de manera notable por los cambios económicos mundiales y el fenómeno de la globalización. Estos cambios han obligado a las empresas a evolucionar hacia un modelo económico en el que los parámetros de la calidad, la reducción de costes, los plazos de entrega y la rapidez para reaccionar ante los cambios imprevistos, se han convertido en constantes determinadas por el mercado.

Los nuevos retos a los que tienen que enfrentarse las empresas deben afrontarse desde la óptica de la optimización de procesos y, aquí, es donde la tecnología y la innovación son unos grandes aliados para poder conseguirlo permitiendo que estas compañías se conviertan en corporaciones más competitivas, capaces de responder a la demanda del mercado en un menor plazo de tiempo, agilizando los procesos y siendo más versátiles a la hora de programar la producción, de la mano de aplicaciones tecnológicas avanzadas y potentes que permitan controlar y coordinar todos los procesos.

Ante este escenario, es evidente que cada día es más necesario disponer de sistemas que permitan integrar y procesar la información de la manera más ágil y conocer los costes, las implicaciones en producción, el control de las materias primas, etc. con el fin de conseguir la mayor rentabilidad controlando los productos y servicios optimizados en coste. Con el fin de que se puedan coordinar y controlar en todo momento todos los procesos y se incrementen los niveles de productividad, al mismo tiempo que se ahorran costes.

Revolucionado sus productos para aplicar nuevas tecnologías y crear una plataforma que permita adecuarse a los procesos de la empresa, con la capacidad de personalizar el sistema para la automatización de procesos. Los clientes necesitan sistemas que optimicen sus recursos, consiguiendo la mayor eficacia de los mismos. Estamos evolucionando para poder componer sistemas que se adecuen de la mejor manera a dichas necesidades actuales, que sean capaces de trabajar sobre cualquier máquina y con cualquier tecnología y, sobre todo, para estar un paso por delante de los requerimientos futuros, llegando incluso a crear tendencias.

Debemos dejar a un lado la línea o concepto de "producto software" para hablar de la idea, más acertada, de "solución de software", puesto que los diferentes sistemas y plataformas tecnológicas deben ser auténticas herramientas que aumentan la productividad y que sirvan de apoyo y se adapten a las circunstancias de cada cliente. Somos conscientes de que el binomio TI-innovación es una pieza crucial del engranaje que permite mover la industria. Así, somos testigos de la aparición en el mercado de nuevas propuestas que, en algunos casos, marcan un punto de inflexión en la forma de trabajar.

Por otro lado, el segundo elemento es la tecnología software a la hora de construir sistemas. Disponer de las últimas tecnologías en comunicación, monitorización, lenguajes, gestión, etc., así como tener el control de las infraestructuras de hardware. Todo ello para conseguir soluciones tecnológicamente avanzadas y con un coste menor en su diseño y desarrollo, así como en su mantenimiento, pero que a su vez, sean herramientas completas, flexibles, potentes, intuitivas, fáciles de gestionar y de última generación tanto desde el punto de vista técnico como funcional. Se trata también de poder acceder desde cualquier punto, y a través de distintos medios a la información, con el menor coste posible y aportando valor a la empresa.

4.1.1.3 Logística Nacional e Internacional al comercio exterior.

El estudio de los movimientos logísticos internacionales de la actualidad se revela como uno de los elementos más importantes para la comprensión de la situación económica internacional y la inserción de los diversos países en esta nueva economía mundial globalizada. La importancia de dicho estudio radica en el carácter esencialmente estratégico de los flujos logísticos en el ordenamiento del tejido empresarial nacional e internacional; el carácter estratégico de este sector se puede apreciar en los puntos que mencionamos a continuación:

“* El sector logístico supone un porcentaje importante del producto interior bruto de la actividad económica nacional, ello implica que todo lo relacionado con su ordenación, regulación y fomento va a incidir de manera directa en el conjunto de la situación económica de cualquier país.

* El comercio internacional se erige en uno de los factores más importante de creación de la riqueza nacional, lo cual requiere como elemento básico la implantación de un sistema logístico internacional eficiente y racional que facilite los intercambios comerciales con el exterior y ayude a aumentar la competitividad de los mismos.

* El sector logístico se halla localizado dentro de lo que podríamos denominar actividades terciarias, actuando como soporte del otro gran sector económico, el industrial, ello implica que el logro de un sector industrial competitivo a nivel internacional exija también el apoyo imprescindible de un sector logístico que debe responder a las necesidades del aparato industrial nacional; todo ello se explica en función de la importancia que ha adquirido en los últimos decenios las actividades industriales asociadas a la logística just-in-time y los proveedores logísticos integrales.

*. El sector logístico es, sin lugar a dudas, el camino natural de puesta en práctica de los nuevos sistemas de comercialización, a través de la innovadora economía de productos ofertados en Internet, lo cual implica que se hace necesaria una infraestructura logística rápida, segura y eficaz para que este nuevo sistema de comercialización alcance tal dimensión que pueda suponer una auténtica revolución en la estructura económica internacional.

* La globalización económica a través de la deslocalización, expansión de los grandes grupos multinacionales o grandes áreas de integración económica, hace surgir la necesidad de nuevos conceptos logísticos que puedan hacer frente a los requerimientos de ese nuevo panorama de globalización económica.“¹

En este contexto de importancia estratégica de la logística internacional surge la idea de establecer las posibles ventajas o desventajas competitivas a nivel nacional para establecer cuáles son las perspectivas actuales y los planteamientos futuros en torno a este sector. La importancia de la comprensión de la situación competitiva de un determinado país a escala internacional en este sector tiene un carácter esencialmente estratégico, ya que, tal como hemos visto anteriormente, dicho posicionamiento afectara a otras muchas variables (industria, comercio, marketing internacional, nuevas tecnologías, globalización económica).

El concepto de la "ventaja competitiva" de un determinado país frente al resto del mundo en un sector económico resulta muy interesante ya que ayuda a explicar las fortalezas y debilidades de cada país en el contexto económico internacional, lo cual adquiere especial relevancia en este caso al tratarse del estudio de un sector económico cuya importancia estratégica trae consigo unas implicaciones que van mucho más allá del mero análisis sectorial.”³

³ www.nmcargoexpress.com

4.1.1.3.1 Logística Internacional

Al conjunto de actividades que coordinamos y desarrollamos en perfecta sincronía, apoyados fuertemente en tecnología de vanguardia y medios de transporte eficientes, para llevar o traer con éxito un embarque a través de fronteras, es lo que conocemos actualmente por logística internacional. Quienes la llevan a la práctica, es otro conjunto de profesionales, de diversas especialidades, que los ha identificado el mismo objetivo

Esta función con otras características siempre ha existido, en el presente la definimos como holística, porque ahora identificamos todos los elementos que la conforman, los cuales hemos integrado en una sola función para ejercerla como logística internacional y a sus intérpretes como logísticos. Términos que aún no acostumbramos, sin embargo, el cotidiano trato y su relevante importancia en el ámbito empresarial actual, los hace presente en casi todo proceso productivo. La disciplina, la responsabilidad y la perseverancia son características de su perfil profesional. Hacer lo mismo, pero en forma diferente, es la nota que los distingue.

La actividad se antoja como de nuevos profesionistas, sin embargo académicamente no es así, provienen de varias ramas afines que ya han justificado su intervención (agentes de carga, transportistas, agentes aduanales, almacenistas, técnicos, compradores, agentes de seguros, clasificadores, negocios internacionales, comercio exterior, asesores de empresas, etc.) donde la experiencia, y en muchos casos la auto capacitación, los ha hecho evolucionar hasta alcanzar niveles de verdaderos expertos en la materia.

Quien reúne más conocimientos sobre estos temas estará mejor capacitado para desarrollar con éxito esta importantísima actividad, que exige un elevado grado de calidad

Actualmente se clasifica al Agente de Logística por la cantidad de servicios que integra para atender su oferta profesional, hasta en cinco categorías: 1PL, 2PL, 3PL, 4PL y 5PL; seguramente no terminara ahí, ya hay quien le adjudica la "Solución Ecológica", es decir el destino-tratamiento correspondiente a los desperdicios, mermas, empaques y otros materiales sobrantes de un proceso industrial, uso o consumo. Tampoco escapan funciones como mantenimiento y garantías.

Los gastos logísticos repercuten directamente en el precio de las mercancías, más en tiempos recientes cuando los fletes han tenido un considerable incremento. Cuidar este rubro significa estar dentro de la competitividad. Como planear programas de abastecimiento y/o distribución sin rutas, plazos o cantidades imaginarias. Pero ¿quién y cómo debe hacer este trabajo? Por supuesto, personal

especializado en este campo; el cómo, ya depende de otros factores que cada caso los particulariza.

No se ven límites en el futuro de la logística internacional. Cada día los compradores son más exigentes. Los volúmenes de mercancías aumentan dentro de un consumismo desenfrenado. Por otro lado, el desequilibrio global, ofrece grandes centros de producción en contraste con regiones desabastecidas; nuevos ricos contra nuevos y tradicionales pobres. Qué decir de los avances tecnológicos, recientes descubrimientos e innovadores inventos. Esta interminable carrera sin fin, es la generadora de la logística que nos mantendrá ocupados por largo tiempo

Elementos a considerar en la Logística comercial internacional

2. Distribución Física Internacional

- Metodología

- Componentes y costos

- Documentación y trámites de la empresa exportadora

3. Conservación y manejo

- Condiciones de almacenamiento

- Empaque y embalaje

4. *Transporte*

- Marítimo

- Aéreo

- Terrestre

- Multimodal

- Itinerarios

5. Negociación internacional

- Análisis de riesgos

- Incoterms

- Cotizaciones y formas de pago

- Seguros

6. Incentivos y servicios a los exportadores

- Incentivos fiscales

- Financiamientos

7. Directorios

- Exportadores

- Servicios de apoyo

- Transporte

- Importadores, Brokers y distribuidores

- Barreras arancelarias y no arancelarias

1. Aranceles

2. Normas de calidad

3. Normas fitosanitarias

4. Límites Máximos de Residuos

Tipos de Transporte y Características

Las diversas vías y medios de transporte tienen características y requerimientos diferentes que reflejan ventajas y desventajas de acuerdo a la situación particular de la operación y que van desde sus costos hasta sus capacidades. Pero para la decisión del tipo de transporte a utilizar, intervienen además otras variables relacionadas con las necesidades identificadas y las posibilidades concretas y accesibles. Se pueden mencionar:

- Las necesidades: la urgencia de la entrega; el tipo y características de los suministros que se van a transportar, la cantidad, el tamaño y destino de la carga, distancias a recorrer, etc.

- Las posibilidades: transporte disponible; costos y recursos disponibles; condiciones de acceso al destino (estado de la ruta, condiciones del tiempo, etc.)

No siempre se tendrá los recursos necesarios para pagar el transporte ideal o, dicho de otra manera, el transporte ideal no siempre estará disponible o bien las condiciones de acceso a la zona no permitirán el uso de un determinado tipo de transporte aunque se cuente con él. Por esa razón, el reto consiste no solamente en determinar las necesidades, sino también las posibilidades reales y las alternativas.

Por cada medio de transporte planificado deberá haber un plan alternativo para el caso en que las circunstancias imposibiliten su uso.

Características de los diferentes tipos de transporte

Tipo de transporte

Características

Ventajas

Inconvenientes

Aéreo (aviones)

Utilizado usualmente cuando los suministros se necesitan con gran urgencia o cuando el acceso a las zonas afectadas no permite el uso de otro medio de transporte

- Rápido y confiable
- Permite cubrir zonas ubicadas a gran distancia
- Facilita una mayor aproximación a las zonas de operación
- Alto costo
- Dependiendo del tamaño de la nave disponible, la capacidad de volumen de carga puede ser reducida.
- Susceptible a las condiciones meteorológicas
- Requieren espacio amplio y con ciertas condiciones para el aterrizaje y despegue
- Requieren combustibles especiales, tales como Jet A1, el más frecuente y que no siempre es posible encontrar en la zona de operaciones.

Aéreo (helicópteros)

Es mucho más versátil que los aviones

- Pueden acceder a zonas difíciles
- Por lo general tienen poca capacidad de carga

Terrestre (caminos y carreteras)

Su utilización depende sobre todo de las condiciones de tránsito (físicas y de seguridad) de las rutas de acceso a los puntos de entrega.

- Sumamente flexible
- Económico y mayor disponibilidad (es más fácil encontrar camiones y automóviles, que otro tipo de vehículo)
- Dado que es tan asequible, la capacidad de carga se multiplica.
- Las rutas pueden estar en muy malas condiciones o no existir.
- El desplazamiento por caminos en zonas críticas o de conflicto puede ser peligroso (ataques, asaltos, etc.)

Terrestre (ferroviario)

Su utilización depende obviamente de la existencia de línea férrea y la condición de ésta

- Gran capacidad de carga pesada
- Los costos de operación son por lo general bastante bajos
- Frecuente incomodidad para carga y descarga de suministros en los patios ferroviarios o en las estaciones
- Necesidad de utilizar otro transporte para trasbordar la carga hasta el sitio de almacenamiento o el lugar de operaciones.

Marítimo

Se utiliza mayormente para la importación y obviamente se requiere acceso a un puerto o muelle para recibir la carga

- Gran capacidad de carga
- Económico
- Lento
- Necesidad de otro medio de transporte para el trasiego hasta el sitio de almacenamiento o el lugar de operaciones.

Fluvial

Útil para abastecer comunidades ribereñas en cantidades moderadas de suministros, o para la movilización en caso de inundaciones

- Bajo costo de operación
- Permiten acceso a zonas difíciles para otros transportes
- Poca capacidad de carga dependiendo del tamaño de la embarcación
- Su utilización depende del tamaño y características del río o la vía navegable

Humano y animal

Es una solución para cargas pequeñas por lo general en áreas remotas o donde no hay posibilidad de transporte motorizado

- Bajo costo de operación
- Permiten acceso a zonas difíciles
- Poca capacidad de carga
- Lento

Transporte comercial versus transporte no comercial

El transporte no comercial o gratuito, ofrecido a veces por otras organizaciones o por voluntarios, alivia los gastos de operación, pero por lo general los dueños del transporte no asumen responsabilidades por la seguridad de la mercadería. Es importante aprovechar estos servicios, y más aún, con frecuencia son los únicos disponibles. Pero en estos casos habrá que extremar las medidas de seguridad para proteger la carga.

Aunque algunas veces se puede negociar algún tratamiento preferencial para los suministros humanitarios, el transporte comercial es un negocio como cualquier otro. Al contratar se debe tener en cuenta no solo el precio, sino la confiabilidad y calidad de la empresa (rapidez, seguridad, seriedad, etc.) y por tratarse de un contrato de servicios por el cual habrá que pagar, se puede exigir el cabal cumplimiento de lo pactado.

Las modalidades de contratación son diversas con sus ventajas y desventajas, por lo cual hay que medir convenientemente los requerimientos e intereses, así como revisar cuidadosamente qué incluye el precio del contrato (p.ej., servicio de carga y descarga, pago del conductor, etc.) Algunos aspectos a considerar para la contratación de servicios de transporte son expresados en la tabla siguiente:

Por tonelada o tonelada/km

Se paga por el transporte de los bienes independientemente de la duración del recorrido o si el camión se llena en su capacidad máxima o no. El costo del servicio es claramente establecido desde el principio

- El transportista podría aprovechar el viaje para transportar carga de otros clientes, lo cual puede no ser conveniente para la seguridad de la carga.
- Podría utilizar la ruta menos directa para acumular kilómetros en su factura.

Por viaje de cada vehículo

Se tiene el uso exclusivo del vehículo

- Al transportista podría no interesarle llenar los vehículos en capacidad máxima y así multiplicar la cantidad de viajes.
- El tamaño del vehículo podría no coincidir con el tamaño de la carga.

Por vehículo por día

Se tiene el uso exclusivo del vehículo. Esta es usualmente la mejor alternativa para viajes cortos.

- El contratista podría tomarse con "mucha calma" cada viaje.
- En el caso de averías de un camión, que requiera una lenta reparación, la tarifa podría seguir corriendo, a menos que se especifique otra cosa en el contrato.

Cálculo de transporte requerido

Para determinar el tipo y la cantidad de transporte que se necesita hay que tener en cuenta algunos aspectos como:

- Naturaleza de los suministros que se van a transportar;
- Cantidad de la carga que se va a transportar;
- Destino de la carga: distancia, forma de acceso al sitio de entrega (aire, agua, tierra), condiciones de las vías de acceso;
- Urgencia de la entrega.

Un procedimiento sencillo para calcular la cantidad de vehículos, ya sean estos camiones, lanchas, aviones, etc., que serán necesarios para transportar una carga con un peso y en un período conocido.

Cantidad de vehículos requeridos

Procedimiento de cálculo:

- ¿Cuántas toneladas de carga tenemos que mover? ¿En qué periodo de tiempo?
- ¿Cuánto tarda el vehículo ida y vuelta para llevar una carga del sitio de despacho al sitio de recepción? (No sobrestimar la velocidad e incluir el tiempo de carga y descarga)
- ¿Qué capacidad de carga tienen los vehículos?

Nº de posibles viajes por vehículo =

Nº de cargas =

Nº de vehículos =

Agregue un 25 por ciento de tiempo por contingencias.

Se calcula a partir del peso de la carga, pero hay que tener también en cuenta el volumen de la carga. Esto es, el espacio que ocupan los bultos de acuerdo a su forma y tamaño.

Si en la operación intervienen vehículos de diferente capacidad de carga, el cálculo debe hacerse para cada vehículo; igualmente si se trata de varios destinos, se debe calcular para cada destino diferente.

4.1.1.3.2 Sistemas Estratégicos

Transporte Multimodal

Es la articulación entre diferentes modos de transporte, a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías (incluyendo contenedores, palets o artículos similares utilizados para consolidación de cargas). El transporte multimodal es aquel en el que es necesario emplear más de un tipo de vehículo para transportar la mercancía desde su lugar de origen hasta su destino final, pero mediando un solo contrato de transporte.

De acuerdo con el concepto general de transporte multimodal, es posible transportar carga por medios multimodales a granel, con o sin contenedores o efectuar operaciones de transporte multimodal doméstico. Dentro de este marco global, distinguimos el transporte intermodal (utilizando diversos tipos de transporte pero utilizando una única medida de carga) y transporte combinado (diferentes medios dentro de una misma cadena de transportes).

Generalmente el transporte multimodal es efectuado por un operador de transporte multimodal, quien celebra un Contrato de Transporte Multimodal y asume la responsabilidad de su cumplimiento en calidad de porteador.

En práctica los promotores de carga se han convertido al transporte multimodal, aceptando una mucha más amplia responsabilidad como transportistas. También grandes transportistas de mar se han desarrollado dentro de lo transportes

multimodales y proporcionan a sus clientes el servicio entrega puerta a puerta, el transportista de mar ofrece transporte desde los remitentes locales (situado en algún sitio interior) hasta todo el camino de las instalaciones del receptor (también frecuente en alguna parte de interior) en vez de solo ofrecer más servicio tradicional frente a frente o servicio puerto a puerto. Hoy los transportes de contenedores son los envíos multimodales más importantes.

Sin embargo hay que tener siempre en cuenta que el transporte multimodal no es equivalente al transporte de contenedores y el transporte multimodal es tan factible sin ningún tipo de contenedores.

Impacto Legal del transporte multimodal Actualmente los transportes multimodales son gobernados por diferentes y frecuentes mandatos, convenios internacionales. Estas convenciones estipulan diferentes bases de la responsabilidad y diferentes limitaciones de responsabilidad para el transportista. Los diferentes convenios existen sin alterar ninguno de los lados y la responsabilidad del transportista está definida según cuando el incumplimiento del contrato se haya producido. (Por ejemplo, donde los Transporte Intermodal

En el transporte de mercancías, el transporte intermodal es la articulación entre diferentes modos de transporte utilizando una única medida de carga (generalmente contenedores), a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías. Las subdivisiones del transporte terrestre (camión y ferrocarril) y las subdivisiones del transporte por agua (transporte marítimo y transporte en vías navegables interiores), se consideran como modos diferentes.

Transporte Intermodal

En el transporte de mercancías, el transporte intermodal es la articulación entre diferentes modos de transporte utilizando una única medida de carga (generalmente contenedores), a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías. Las subdivisiones del transporte terrestre (camión y ferrocarril) y las subdivisiones del transporte por agua (transporte marítimo y transporte en vías navegables interiores), se consideran como modos diferentes.

Para el transporte intermodal es necesario más de un tipo de vehículo para transportar la mercancía desde su lugar de origen hasta su destino final, por lo cual constituye un tipo de transporte multimodal.

La definición de la Conferencia de Ministros de Transporte de Europa, dice Transporte Intermodal es cuando se hace el transporte por camión sobre la distancia más corta posible, haciendo la larga distancia por ferrocarril o por agua. En esta definición la referencia a distancia más larga / corta, confunde. El término "Transporte Intermodal" se aplica tanto a cargas unitarizadas como a cargas no

unitarizadas, aunque en la práctica en el Transporte Intermodal domina el uso de contenedores (marítimos o domésticos).

El transporte fluvial se desarrolla por canales navegables y ríos, como el Rin, la vía fluvial más transitada de Europa, el Danubio o el Volga. Los barcos que los surcan se han modernizado, y ahora utilizan contenedores intermodales que pueden transportarse en camión o en tren.

Unitarización de Carga

Definiciones

- Bulto: Objeto o grupo de objetos formando una unidad, con forma y volumen definidos.
- Camada: Conjunto de bultos dispuestos ordenadamente sobre una superficie a uno de altura.
- Estiba: Colocación de dos o más unidades de cargas superpuestas de forma ordenada.

Importancia

Con la confección de los esquemas de cargas unitarizadas se logra colocar una mayor cantidad de productos aprovechando al máximo el medio unitarizador.

La importancia de estos esquemas y su aplicación en los procesos de manipulación, almacenamiento y transportación radica en permitir que la unidad de carga pueda convertirse en una unidad de almacenamiento, de inventario y de control, de pedido, de manipulación, de entrega y de transportación, contribuyendo a simplificar el trabajo operativo derivado de sus procesos.

Aspectos a tener en cuenta

Para la elaboración de los esquemas de cargas unitarizadas existen varios elementos fundamentales que deben tenerse en cuenta en el momento de elaborar los mismos y son:

a) Las características del bulto a unitarizar.

- Dimensiones exteriores (mm), peso bruto (kg) y resistencia al aplastamiento.
- Composición del contenido, estado físico y características físico-químicas que sean significativas para la unitarización tales como: fragilidad, humedad, corrosión.
- Tipo de envase y/o embalaje empleado si lo tuviera y el material del que está hecho. Ejemplo: pomos, cajas, bidones, latas, etc.

b) Las características del medio unitarizador a emplear.

- Capacidad de carga del medio unitarizador
- Dimensiones del medio unitarizador
- Peso propio del medio unitarizador

c) Las características de los medios de manipulación y transporte

- Dimensiones principales de los medios de manipulación y transporte (en caso de vehículos cerrados incluir además el ancho y alto de las puertas).
- Capacidad de carga útil en peso y volumen

- Límite de ancho y alto permitido en la utilización de los medios de transporte

d) Restricciones que establece la ruta de circulación

En este caso es necesario tener en cuenta todos los lugares por donde transitará la carga en la cadena de distribución, tanto en el transporte interno, en la unidad de producción, almacén o centro consumidor, como en el transporte en general.

Reglas para la formación de los esquemas de carga

Los bultos se colocarán en una posición que ofrezca mayor seguridad y protección para su contenido, aprovechando el sentido que ofrezca máxima resistencia del envase y/o embalaje. Una vez conformada la carga unitarizada deberán quedar visibles las marcas de identificación del producto por cada uno de los lados de la misma.

La cantidad de bultos que conforman el esquema de carga unitarizada estará en dependencia del peso, la altura y las dimensiones de los mismos teniendo en cuenta que:

- Nunca puede excederse la capacidad de carga dinámica y estática del medio unitarizador seleccionado.
- Nunca puede excederse la altura permisible.
- Nunca podrán sobresalir de los lados del medio unitarizador más de lo permitido por las normas de las paletas.

Si el medio unitarizador utilizado es la paleta plana, se entrecruzarán las capas superiores con las inferiores buscando el amarre de las cargas a fin de lograr una buena estabilidad de las mismas.

En el caso de almacenamiento de paletas planas en estiba directa, al formar las capas deberán colocarse los bultos de forma tal, que estén lo más cerca posible a los bordes de la paleta con el fin de ofrecer una superficie segura a la paleta que se ha de colocar encima.

La carga colocada sobre las paletas planas podrá amarrarse, envolverse o cubrirse con elementos de fijación y/o protección.

Forma de presentación

El esquema de cargas unitarizadas se confeccionará siguiendo las indicaciones señaladas anteriormente para cada producto específico, existiendo la posibilidad de que para un mismo producto se confeccionen varios esquemas en dependencia del tipo y dimensiones del envase y/o embalaje.

Se presentará un gráfico a tres vistas, las vistas en planta de las capas y el isométrico del bulto, en escala de 1:20.

Este gráfico se acompañará de la información siguiente:

- Nombre del producto.
- Tipo, peso y dimensiones del envase o embalaje.
- Medio unitarizador empleado.
- Peso bruto total y altura total de la unidad de carga.
- Número de envase o embalajes por medio unitarizador.
- Tipo de elemento de fijación y/o protección empleado.
- Por ciento de utilización del área y volumen que se logra en el medio.

4.1.1.4 Ferias internacionales

Las ferias internacionales son escaparates del comercio exterior que permiten a vendedor y comprador converger en un mismo recinto para efectuar operaciones inmediatas o futuras además de poner el precedente de cliente o proveedor potencial según sea el caso, para ello se distingue la naturaleza de cada evento según el sector ejemplo:

Agricultura - Forestales, Alimentación - Gastronomía, Antigüedades - Almonedas, Arte, Artesanía y Cultura, Automóviles, Belleza y Estética, Bisutería y Regalos, Bodas y Celebraciones, Caza y Pesca, Científicas, Comercio interior y exterior, Construcción y vivienda, Defensa y Armamento, Deportes, Diseño, Educación y Formación, Electricidad e iluminación, Empleo y recursos humanos, Energía y Medio Ambiente, Farmacia, Ferias Generales, Ferretería y Bricolaje, Flora, Jardín y Paisajismo, Franquicias, Funerario Religioso, Ganadería y animales, Hogar, Industrial, Infantiles y bebés, Informática y Tecnología, Ingeniería y Bioingeniería, Inmobiliarias y Promotoras, Inversión - Dinero, Joyería, platería, relojería, Juguetes, Videojuegos, Medicina y salud, Medios de Comunicación, Moda, Muebles Mobiliario, Náutico, naval y pesquero, Ocio y tiempo libre, Ofertas, saldos, Papelería, suministros oficinas, Plásticos, envases, embalajes, Publicidad y Marketing, Química y Minerales, Reciclaje y Residuos, Restauración y Hostelería, Seguridad, Tecnologías información TIC, Telecomunicaciones y Audiovisual, Termalismo, Textil y complementos, Transporte, Logística y Servicios, Turismo.

Actualmente los países organizadores suben la información a la red a través de páginas electrónicas especializadas donde basta ingresar el sector y el país de interés para obtener la información a detalle.

4.1.1.4.1 Concepto

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

En una exposición intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El stand es una especie de embajada de la empresa.

Las principales ventajas del salón son:

- El cliente viene a ver la empresa.
- El cliente viene a escuchar.
- Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.
- Etcétera.

Entre los objetivos del marketing de salón se encuentran:

- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Potenciar el proceso de venta.
- Vender directamente.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la competencia.
- Etcétera.

Es importante definir los objetivos específicos de un salón en relación directa con los objetivos de marketing de la empresa, así como preparar la feria a conciencia. Podemos distinguir varios tipos de exposiciones:

- Las ferias nacionales e internacionales, con carácter general o multisectorial, abiertas tanto a los profesionales como al gran público.
- Los salones especializados, reservados a los profesionales.
- Los congresos o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.

Las razones para la presencia en las ferias de las respectivas empresas pueden ser de diversa índole:

- La costumbre («Siempre hemos estado»).
- La obligación («Los clientes esperan que estemos», «La competencia está»).
- El lado práctico.
- El placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes).
- El prestigio.
- La promoción («Vamos a introducir nuestro nuevo modelo»).
- Los negocios («Queremos aumentar nuestras ventas»).

Ante la imposibilidad de estar presentes en todas las ferias, es preciso seleccionar las mismas en función de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los sectores presentes?
- ¿Cuántos visitantes hay?

- ¿De qué regiones o áreas vienen?
- ¿Qué sectores de actividad ejercen?
- ¿Cuáles son las categorías socio profesionales dominantes?
- ¿Qué vienen a ver?
- ¿Cuáles son los principales expositores que acuden?
- Etcétera.

Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en el exterior. A partir del momento en que una firma sale de su mercado, las ferias internacionales pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o estudio de mercado. La presencia en las mismas tiene que estar totalmente apoyada por la casa matriz con una fuerza de venta competente y utilizando una lengua de origen en todos los medios de comunicación.

Organizar una participación en una feria no es asunto fácil, de ahí que tengamos que hacer una checklist para no olvidar ningún detalle.

4.1.1.4.2 ¿Que son las exposiciones?

“Una exposición es un acto de convocatoria, generalmente público, en el que se exhiben colecciones de objetos de diversa temática (tales como: obras de arte, hallazgos arqueológicos, instrumentos de diversa índole, maquetas de experimentos científicos, maquetas varias, temas de debate, etc...), que gozan de interés de un determinado segmento cívico o militar o bien es masivo o popular.”⁴

Una exposición permanente, organizada y estructurada generalmente histórica o costumbrista constituye una institución llamada museo. Exposición es también referido al acto en el que una persona habla, expone o desarrolla un relato ante un auditorio.

4.1.1.4.3 Tipos de ferias internacionales:

Los tipos de ferias internacionales se podrían agrupar de acuerdo a los siguientes conceptos:

- **Ferias Monográficas**

Son aquellas especializadas en productos y/o servicios de un sector productivo.

- **Ferias Generales**

Son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos.

⁴ www.promexico.gob.mx

- Exposiciones Universales

Son eventos en los que participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se organiza en torno a una temática central.

TIPOS DE FERIAS

Las ferias se clasifican, según los siguientes criterios:

- Por el tipo de muestra (productos y/o servicios) que exhiben.
- Por el tipo de público asistente.
- Por su alcance y cobertura.

a) Según el tipo de muestra que exhiben, pueden ser:

- Ferias Sectoriales. Están dirigidas a sectores y/o subsectores específicos, ejemplo: agrícola, comercio, servicios, industria, etc. Presentan diferentes grados de especialización.
- Ferias Multisectoriales. Exhiben una amplia gama de productos y/o servicios provenientes de diferentes sectores económicos.

b) Según el tipo de público, las ferias pueden ser:

- Ferias Generales. Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios(as) directa hasta consumidores finales. Proviene del ámbito internacional, nacional y regional.
- Ferias Especializadas. Estas ferias son visitadas exclusivamente por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, sub sector o tema específico. Ejemplo de estas ferias son Feria Estudiantil (feria escolar especializada), Feria de la Construcción, Feria de Ecoturismo, etcétera.

c) Según su alcance y cobertura:

- Ferias Regionales. Este tipo de feria consta de expositores procedentes de una misma región, por ejemplo: feria de ecoturismo de Promperu 2008.
- Ferias Nacionales. Los participantes provienen de todas las regiones de un país.
- Ferias Internacionales. Son grandes eventos de exposición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países.

4.1.1.4.4 Eventos de atracción de inversión extranjera a México

Los eventos de mayor impacto para la inversión extranjera directa son las visitas oficiales que realiza el ejecutivo federal a los países del mundo promoviendo los avances de México en materia de legislación laboral, fiscal, ambiental, entre otras además de presentar buenos indicadores macroeconómicos y excelentes relaciones del entorno económico del país, motivando y convocando al inversionista extranjero a traer recursos financieros permanentes que coadyuben al desarrollo integral de la nación mexicana.

Las acciones de promoción que realizan las representaciones consulares y comerciales en los diferentes países a los que fueron encomendados.

4.1.1.4.5 Las Misiones Comerciales

Las misiones comerciales son viajes de negocios generalmente a otros países o regiones y, a través de ellas se busca introducir productos y servicios de los empresarios que participan de la misma con el objetivo de poder ganar nuevos mercados.

Durante la misión comercial las empresas participantes mantienen reuniones con contrapartes locales, las cuales deben ser previamente contactadas en función del perfil de las empresas y los productos y servicios ofrecidos.

Las entrevistas son confeccionadas, generalmente, por las Embajadas en el exterior, con el apoyo de diferentes instituciones públicas y privadas.

Para las empresas, el trabajar con este tipo de modalidad ofrece muchas ventajas.

- En primer lugar, se hace un uso más eficiente de los recursos y se obtienen mejores resultados en la búsqueda de contrapartes.
- Por otro lado, el respaldo institucional permite ofrecer una imagen de mayor responsabilidad y seriedad a las contrapartes extranjeras.

La participación en una misión comercial ofrece la posibilidad de estudiar las características y comportamiento del mercado y analizar la situación de nuestros productos con relación a los de los otros.

Facilita identificar las demandas de potenciales compradores y sus necesidades. Es el puntapié inicial de un trabajo de largo plazo para conquistar el mercado.

Viaje de Negocios

La principal diferencia entre el viaje de negocios y la misión empresarial radica en el hecho que la primera es de carácter netamente individual mientras que la segunda es de naturaleza colectiva. En estos términos la misión empresarial resulta conveniente cuando detrás de ella hay objetivos protocolares, gremiales o institucionales o porque ya existe un trabajo de prospección previo por parte de las empresas participantes y por tanto, más que prospección ellas buscan iniciar

deliberadamente la promoción y difusión de su oferta exportable. Consecuentemente, los costos logísticos y promocionales se reducen en forma considerable ya que son prorrateados entre varias empresas al mismo tiempo. De hecho, la contratación de avisos publicitarios y la organización de eventos especiales, que por lo general están fuera del alcance presupuestario de la empresa PYME, en este caso son perfectamente posibles.

4.1.1.4.6 Semana de la exportación a mercados internacionales

La Secretaría de Economía organiza este magno evento en favor de los emprendedores, micros, pequeños y medianos empresarios de México

Es el evento empresarial más importante de México, organizado por el Gobierno Federal, donde encontrarás las oportunidades y soluciones que necesitas para iniciar o fortalecer tu empresa o negocio. Su objetivo es apoyar el fortalecimiento y competitividad de los emprendedores, la micro, pequeña y mediana empresa ofreciendo programas, opciones y soluciones disponibles para ello, así como la difusión de esquemas y herramientas de manera integral en los temas fundamentales para su desarrollo o bien para iniciar, consolidar o expandir sus empresas.

El evento.

La Semana PyME representa el esfuerzo del Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Economía, quienes realizan este magno evento en favor de la comunidad emprendedora, los micros, pequeños y medianos empresarios de México. Se presentará de forma integral en el evento las herramientas y programas de apoyo para los negocios, así como las oportunidades y soluciones para mejorar su productividad y competitividad.

El evento tendrá tres grandes ejes sobre los cuáles se podrá encontrar todo lo que las empresas necesitan, agregando valor a su desarrollo: programa de formación empresarial, foros temáticos de especialidad, pabellones de exposición y encuentro de negocios (vinculación y desarrollo de negocios).

Beneficios por participar

Las PyMEs y los emprendedores podrán obtener:

Mejoras en áreas estratégicas de la operación del negocio, a través de las distintas actividades del programa de formación empresarial.

Vinculación institucional con organismos públicos y privados que otorgan consultoría y servicios especializados a través de programas de apoyo para PyMEs.

Identificación de oportunidades comerciales y de los requerimientos de las grandes empresas, así como el perfil de proveedores PyMEs.

Encontrar en un solo lugar una diversidad de asesores, consultores, especialistas y proveedores de productos y/o servicios especializados para los emprendedores y la micro, pequeña y mediana empresa.

Vinculación con instituciones que promueven y aplican metodologías para los emprendedores.

Capacitación al personal en los distintos niveles de la organización.

Esfuerzos como el detallado en este proyecto representan la gran oportunidad de tener acceso a un espacio donde las PyMEs obtienen la asesoría, capacitación y servicios para beneficio de su operación y de los temas estratégicos de su negocio, acciones que en forma conjunta son detonadores de conservación y generación de empleo, de proveeduría y desarrollo del mercado interno, de incremento a la competitividad de los sectores productivos, y por ende, a México.

4.1.1.4.7 Que se hace antes durante y después de los eventos.

Participar en ferias comerciales, exhibiciones, convenciones, eventos y otros lugares similares constituye una oportunidad única de vender, además de permitirle encontrar proveedores, observar a la competencia, establecer algunos contactos y conseguir publicidad. En suma, puede lograr en una feria comercial lo que le tomaría semanas o meses conseguir si se quedara en casa. Incluso lo puede significar un ahorro de dinero. Según el Centro de Investigación del Sector de Ferias (CEIR), cuesta un 62% menos cerrar un negocio generado en una feria comercial que en el terreno.

Sin embargo, para conseguir todo esto, debe planificarse muy bien. Eso significa elegir la feria correcta, establecer objetivos claros, diseñar una buena exhibición y promocionar su presencia. Todo esto, incluso antes de llegar a la feria. Haga clic en los temas que se indican a continuación para informarse mejor acerca de cómo aprovechar al máximo su experiencia en una feria comercial.

- Establecimiento de objetivos claros
 - Preparación de una participación efectiva
 - Promueva su presencia
 - Planificación de su estrategia de seguimiento
- Elección de la feria correcta

Con miles de ferias comerciales cada año, elegir la que le reporte mayores beneficios en función del tiempo y dinero invertidos puede resultar difícil.

Comience su búsqueda entre las ferias comerciales relacionadas con su producto o servicio. En Internet, puede probar uno de los sitios de búsqueda de ferias comerciales, como por ejemplo

Trade Show News Network

Otro recurso para averiguar acerca de las ferias es la asociación comercial de su sector, puesto que muchas ferias y convenciones son auspiciadas por grupos de la industria.

“Aquí le damos otros consejos para que haga una buena elección:

No escoja sólo en base a los números

Las grandes ferias comerciales que atraen a una gran cantidad de gente pueden ser una verdadera pérdida de tiempo si no asisten personas que sean compradores o potenciales clientes de su producto o servicio. Estudie detenidamente las estadísticas de ferias de años anteriores para evaluar si los asistentes coinciden con el perfil de sus clientes. El gerente de la feria debe estar en condiciones de proporcionarle esta información.

Pida ayuda a sus clientes

Converse con sus clientes para averiguar a qué ferias comerciales asisten, puesto que es probable que también otros potenciales clientes visiten las exhibiciones que satisfacen las necesidades de sus clientes. También puede conversar con sus competidores para saber cuáles son las ferias que les han parecido de mayor utilidad.

Haga sus verificaciones con anticipación

La mejor forma de evaluar una feria es tener una visión de primera fuente. Antes de embarcarse, visite la feria como público. ¿Es la feria dinámica y atrayente? ¿Diría que las personas que asisten son clientes potenciales? ¿Quiénes son los otros expositores y dónde encajaría lo que usted ofrece en esa combinación de productos y/o servicios? Hable con la gente y mantenga los ojos abiertos.

Evalúe la feria con detenimiento

Una vez que tenga una lista de posibles ferias, formule estas preguntas para determinar si la exhibición es adecuada para sus objetivos:

- ¿Es lo suficientemente grande para establecer una relación entre clientes potenciales y proveedores, pero no demasiado grande como para tener que competir con los gigantes de su industria?
- ¿Está geográficamente bien ubicada para atraer a sus clientes, sean éstos locales, regionales, nacionales o mundiales?

- ¿Se ha programado en una fecha en que usted puede satisfacer los nuevos negocios que hará y mantener sus relaciones comerciales con los contactos y representantes?

- ¿Son confiables los promotores de la feria y tiene la administración un registro comprobado de éxitos?

No espere hasta el último minuto

Algunas exhibiciones populares se copan rápidamente. Si espera demasiado, podría quedar en lista de espera. Por otro lado, mientras antes se inscriba para una feria, más posibilidades tendrá de encontrar una buena ubicación para su local.

Inicio

Establecimiento de objetivos claros

Para sacar el mayor provecho del tiempo, dinero y energía que invertirá al exhibir en una feria comercial, es fundamental que determine con qué propósito está ahí y establezca metas que se puedan medir. Deberá evaluar todo lo que haga antes, durante y después de la feria en términos de si ésta contribuye al logro de estos objetivos.

Posibles metas para las ferias comerciales

Aquí hay algunas razones por las cuales las empresas participan en ferias comerciales. Sus metas pueden incluir varias de éstas u otras que son importantes para su pequeña empresa.

- emitir órdenes de ventas
- investigar la competencia
- descubrir tendencias
- generar contactos para futuras ventas
- incluir en su lista de correo nombres de prestigio
- encontrar proveedores mejores o de menor costo
- estrechar lazos con los clientes actuales
- atraer a la prensa
- generar entusiasmo en torno a un nuevo producto
- aumentar la visibilidad de la empresa dentro del sector

Asigne personal adecuado y preparado para atender su local

Usted no puede hacerlo solo. Independientemente de su objetivo, necesitará al menos una persona para que lo "cubra" cuando usted deba salir de su local para tomar un descanso u observar a la competencia. Una buena práctica es asignar a dos personas por cada 30 metros cuadrados del lugar de exhibición. Su personal debe tener buena presencia, ser preparado, cordial y estar bien informado. Ellos

deben comprender sus objetivos y saber el papel que juegan para lograrlos. Si no tiene en su empresa empleados permanentes, contrate a parientes, amigos o empleados de tiempo parcial.

Focalice su mensaje

Seleccione simplemente dos o tres ideas que desee transmitir claramente en la exhibición y prepárese usted y a su personal para "insistir en el mensaje". Diseñe sus gráficos, la promoción previa a la exhibición, el material impreso y la publicidad que aparece en el directorio de la feria en torno a su mensaje.

Prepare un presupuesto

Cuando haya determinado sus objetivos y la feria en la cual se presentará, prepare un presupuesto. Sin un presupuesto, los gastos se pueden disparar (compras impulsivas de último minuto para adornar su local, por ejemplo) y echar por tierra sus mejores planes. Como regla general, sus costos de espacio deben representar alrededor de la cuarta parte del presupuesto total. En consecuencia, cuando sepa el monto que deberá pagar por el arriendo del lugar, multiplíquelo por cuatro para tener una idea general de sus gastos, sin contar los gastos de personal.

Inicio

Preparación de una participación efectiva

La ubicación y la apariencia de su local influirán considerablemente en el éxito de su feria comercial. Aplique estos consejos para lograrlo.

Prefiera un lugar con mucho tráfico

Analice el plano del lugar antes de escoger el sitio donde se instalará. El tráfico peatonal es más intenso en ciertas áreas de una feria comercial típica. Elija ubicaciones cercanas a las vías de acceso, concesiones de restaurantes, baños, salones de seminarios o cercanas a los expositores más importantes. Evite los sectores escondidos, las plataformas de carga, columnas que obstruyen el paso u otras áreas de poco tráfico.

Considere la posibilidad de compartir un puesto

Los nuevos expositores por lo general consiguen las peores ubicaciones. Esto se puede solucionar si se comparte un puesto bien ubicado con un colega de un negocio relacionado. Hable con su representante de ventas o trate de juntarse con un expositor establecido cuyos productos o servicios complementen los suyos.

Estimule los sentidos

Asegúrese de que la gente que visite su local pueda probar su producto o servicio. Deje que los toquen, miren, escuchen o degusten. ¿Vende almohadas decorativas? Exhíbalas en un entorno apropiado y tenga muestras que los compradores puedan tocar. ¿Ha desarrollado un nuevo programa computacional? Procure tener muchos terminales de computación para que los asistentes lo prueben.

Mantenga la simplicidad

No recargue demasiado el local con material gráfico. Una foto o una imagen grande que se pueda apreciar desde lejos causa mucha más impresión que varias pequeñas. Un solo eslogan atractivo que describa a su empresa puede ser más eficaz que largos bloques de texto.

Los incentivos funcionan

Los incentivos y regalos también pueden atraer público a su local. Organice un concurso, anuncie en voz alta la demostración de un producto, reparta golosinas, contrate a un masajista y ofrezca masajes gratuitos en la espalda. Sólo asegúrese de que los incentivos sean acordes con la imagen de su empresa y las sensibilidades de sus clientes.

Inicio

Promueva su presencia

Recuerde que hasta la mejor planificación de una feria comercial fracasará si nadie sabe que usted está ahí. El CEIR estima que cerca de las tres cuartas partes de los asistentes a las ferias sabe lo que desea ver antes de asistir. Una buena campaña de promoción previa a la feria permitirá que sus clientes actuales y potenciales sepan acerca de su exhibición. Estos consejos serán útiles.

Inicie los contactos por teléfono

Entre un mes y seis semanas antes de la feria, comience a llamar a sus principales clientes actuales y potenciales para fijar reuniones. Muchas personas llegan a una feria con un programa fijo y prácticamente no tienen tiempo de visitar otros locales, de modo que es importante que tenga listo ese programa lo antes posible. Confirme todas las reuniones por teléfono alrededor de una semana antes de la feria.

Envíe avisos por correo

Normalmente, la administración de la feria le permitirá comprar una lista de las direcciones postales de los asistentes preinscritos. Antes de la feria, envíe un

mensaje simple que destaque uno o dos beneficios que podrían obtenerse al visitar su local. Procure que el mensaje contenga información de contactos para la feria, incluido el número de su puesto.

Use los medios de comunicación escritos

Envíe comunicados de prensa a las publicaciones comerciales y periódicos locales que vayan a cubrir el evento. Su comunicado deberá destacar alguna noticia de interés periodístico acerca de su feria; como por ejemplo, el lanzamiento de un producto nuevo o una demostración especial. Prepare mucho material de prensa para la feria y distribúyalo en las salas de prensa, al alcance de los periodistas.

Busque publicaciones de la feria

Poner anuncios publicitarios en publicaciones que se distribuyen sólo en la feria puede ser costoso y poco eficaz. Normalmente estas publicaciones tienen un enfoque limitado y se pierden entre la multitud de papeles que llueve sobre los asistentes a la feria.

Inicio

Planificación de su estrategia de seguimiento

El momento para planificar su estrategia de seguimiento es antes de que comience la feria. De este modo, podrá llegar a sus potenciales clientes con su mensaje cuando aún tengan fresca en su mente la feria. A continuación señalamos las cosas que debe saber acerca del seguimiento.

Considere el seguimiento como prioridad

Según el CEIR, no se hace seguimiento al 80% de los contactos que se establecen en las ferias. Fije el seguimiento de sus contactos como la prioridad más importante después de una feria, anteponiéndolo a todo lo demás, incluso a la tarea de ponerse al día en lo que sucedió mientras estuvo fuera de la oficina.

Redacte su carta de seguimiento antes de la feria

Su correspondencia posterior a la feria puede ser tan simple como una nota de agradecimiento o un folleto con una nota acompañante. Escríbala e imprímala antes de dirigirse a la feria, de manera de enviarla tan pronto regrese.

Califique a los contactos durante la exhibición

Clasifique a sus contactos por nivel de importancia e interés y base su trabajo posterior a la feria en estas prioridades. Llame por teléfono a sus clientes potenciales más importantes dentro de la semana después de finalizada la feria;

mientras más tiempo deje pasar, menor respuesta recibirá de ellos. Envíe a todos los demás algún tipo de correspondencia de seguimiento.

Cumpla sus promesas

Procure cumplir las promesas que hizo en su puesto. Tenga una cantidad suficiente de folletos y hojas de productos a la mano antes de la feria para enviar la información solicitada a la brevedad.”⁵

4.1.1.5 Consejerías Comerciales

Son oficinas acreditadas en el extranjero dirigidas y controladas por el gobierno federal mediante la participación de sus embajadas y el banco de comercio exterior; que tienen como objetivo conducir a la empresa mexicana en el camino de la exportación e importación, del país asignado sin embargo México carece de un esquema integral para colocar sus productos en los mercados internacionales partiendo de un déficit de productividad y competitividad teniendo un efecto domino en la gestión de exportaciones. Urgen cambios estructurales y asignación de nuevos presupuestos en el desarrollo del comercio exterior mexicano.

4.2 Concepto Y Procedimientos De La Promoción De Exportaciones

En México, tanto el sector público como el privado desarrollan actividades de promoción de exportaciones.

En México, tanto el sector público a través de la secretaria de economía y del banco nacional de comercio exterior- como el privado (asociación nacional de importadores y exportadores de la república mexicana, consejo nacional de comercio exterior, consejo empresarial mexicano para asuntos internacionales y las cámaras industriales y comerciales) desarrollan actividades de promoción de exportaciones. Las principales actividades promocionales de los organismos públicos son las siguientes:

Para impulsar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas mexicanas e incrementar su participación en los mercados globales, ofreciéndoles soluciones integrales que fortalezcan su competitividad y fomenten la inversión a través del acceso al financiamiento y a otros servicios financieros, Bancomext pone en marcha tres nuevos productos: Pyme Exporta, Exporta Fácil y Cadenas Productivas Exportadoras.

Adicionalmente, Bancomext participará activamente en el Programa de Competitividad para las Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas que presentará Rodolfo Elizondo, secretario del ramo, el próximo martes al Presidente de la República.

⁵ www.promexico.gob.mx

Pyme Exporta

Es un esquema con el que Bancomext financia las necesidades de capital de trabajo de las pymes exportadoras, proveedoras de exportadoras o pertenecientes al sector autopartes. Los recursos se otorgan a través de una línea de crédito revolvente, cuyo monto puede ascender hasta 600 mil dólares y con una vigencia de hasta 24 meses; para montos de hasta 300 mil dólares no se requiere garantías, siendo suficiente la obligación solidaria de pago del principal accionista de la empresa.

Además de brindar liquidez, el Pyme Exporta da flexibilidad pues puede otorgarse en pesos o en dólares, las disposiciones tienen una vigencia de hasta 18 meses y se puede pagar a una tasa preferencial ya sea mensual o semestralmente, con la facilidad adicional de disponerse vía Internet de manera ágil y sencilla.

Exporta Fácil,

Se trata de un apoyo en dólares americanos a empresas exportadoras directas, que integra servicios de información sobre compradores en Estados Unidos; financiamiento de hasta el 85% de las cuentas por cobrar; cobranza en el extranjero, no requiere garantía hipotecaria para líneas de hasta un millón de dólares, cuenta con una vigencia de 12 meses y costos preferenciales.

Con este producto, los exportadores obtendrán beneficios como una mayor liquidez y certeza en sus flujos, contarán con información del comportamiento crediticio de sus clientes y tendrán ahorros por la reducción de recursos destinados a labores de cobranza, entre otros.

Cadenas Productivas Exportadoras

Es un programa de financiamiento en dólares o moneda nacional-, mediante el cual las pymes pueden obtener vía electrónica el pago anticipado del 100% de las cuentas por cobrar que mantienen con aquellos de sus compradores que han sido autorizados en el programa como "Empresas de Primer Orden" (EPO's) exportadoras. En este esquema, no se requieren garantías, las pymes cuentan con una tasa preferencial y la operación es 100% electrónica

Con los pagos anticipados de las cuentas por cobrar, las pymes que sean proveedores de las EPO's incorporadas a Cadenas Productivas Exportadoras generarán liquidez que les permitirá reinvertir los recursos en su ciclo productivo y así obtener mayores ingresos, además de reducir el tiempo y los recursos destinados al seguimiento de sus cuentas por cobrar. Para este programa no es necesario otorgar ningún tipo de garantías, lo cual facilita y agiliza a los proveedores su incorporación al esquema.

En resumen, los tres productos tienen en común un proceso sencillo para la autorización de las líneas, tasas y condiciones competitivas en el mercado, un mecanismo eficiente y expedito para la disposición de recursos así como importantes beneficios en materia de liquidez.

México cuenta con 13 mil Pymes exportadoras o con potencial para serlo, principalmente en los sectores industrial, automotriz, de agroindustria, química,

muebles, materiales de construcción, decoración y artículos para regalo, cuya principal oferta consta de abonos, polímeros de etileno y propileno; vidrio soplado, vajillas, cerámica, azúcares, confitería, tomate preparado sin vinagre, extracto de malta, salsas, sazónadores y condimentos, placas, baldosas, piezas cerámicas de construcción, hortalizas refrigeradas, tequila, mezcal, cerveza, ladrillos, pisos y paredes de cerámica, placas y baldosas para pavimentación, manufacturas de cemento, tejas, ladrillos, insecticidas, carbonato de magnesio natural y jabón.

a) Servicios de información, asesoría y capacitación en materia de comercio exterior.

1) Centro de servicios al comercio exterior.

Entre los principales servicios de información que proporciona el centro de servicios al comercio exterior, auspiciado por la secretaria de economía y por el banco nacional de comercio exterior, se encuentran: la unidad de información (biblioteca con más de 10,000 títulos); un sistema interactivo; las publicaciones de información especializada (negociaciones comerciales, sistemas de comercialización, aspectos técnicos de producción, etc.), y diversas bases de datos y sistemas de información sobre comercio exterior.

En materia de asesoría, el centro ofrece servicios de diagnóstico de comercio internacional; asesoría técnica (sistemas aduaneros, cotizaciones internacionales, empaque y embalaje, sistemas de transporte internacional, niveles internacionales de demanda, métodos internacionales de pago, etc.); comercializadoras internacionales; y asesoría sobre los servicios financieros del banco nacional de comercio exterior.

Finalmente, este centro proporciona a los exportadores capacitación técnica y especializada a través de cursos en las siguientes materias: situación internacional de la empresa; análisis de la competitividad internacional de la empresa; metodología para realizar proyectos de negocios de comercio exterior; fijación de precios de exportación; comercialización internacional; preparación y transporte; empaque, embalaje y presentación; financiamiento, y negociación internacional, entre otros.

2) Sistema mexicano de promoción externa.

El sistema mexicano de promoción externa es un instrumento para captar y transmitir en forma oportuna información relativa a: demandas de bienes y servicios generadas en el exterior, intereses de empresas extranjeras por establecer alianzas estratégicas con empresas mexicanas y oferta exportable de estas empresas.

Concentrar para los inversionistas en un solo instrumento información suficiente, actualizada y homogénea sobre una amplia gama de temas; y
Coordinar las actividades de promoción de las instituciones vinculadas con los negocios internacionales.

b. Desarrollo de mercados.

Principales actividades promocionales de los organismos públicos.

1) Actividades de investigación para el desarrollo de mercados el banco nacional de comercio exterior presta servicios de investigación para el desarrollo promoción de mercados y productos.

2) Programa nacional de eventos internacionales.

Es un programa anual, orientado a difundir y apoyar la participación de empresas nacionales en ferias y eventos internacionales.

1) Programas de fomento a las exportaciones. Los programas de importación temporal para producir artículos de exportación (pitex), de devolución de impuestos de importación a exportadores (drawback), de empresas altamente exportadoras (altex), de empresas de comercio exterior (ecex), de ferias mexicanas de exportación (femex) y el programa de empresas maquiladoras de exportación.

2) la comisión mixta para la promoción de las exportaciones. La compex coordina los esfuerzos de los tres niveles de gobierno con objeto de promover y facilitar el desarrollo de proyectos de comercio exterior.

Esta comisión (compex) es un instrumento orientado a resolver la problemática de los exportadores mediante la concertación entre el sector privado y los tres niveles de gobierno. La compex coordina los esfuerzos de ambos sectores con objeto de promover y facilitar el desarrollo de proyectos de comercio exterior.

d. Apoyos financieros.

El Bancomext proporciona servicios financieros orientados a proyectos de comercio exterior y a apoyar la comercialización externa de productos nacionales. El banco nacional de comercio exterior proporciona al sector exportador servicios financieros orientados al desarrollo de proyectos de comercio exterior y a apoyar la comercialización externa de los productos nacionales.

Para ello, ofrece productos tradicionales de crédito y garantías, así como servicios de banca de inversión. También proporciona otros servicios especializados de ingeniería financiera y en materia fiduciaria, con el fin de apoyar a las empresas exportadoras en el curso de los procesos de producción, inversión o comercialización. Asimismo, cuenta con un esquema integral de garantías de

crédito a través del cual se protege a las empresas mexicanas y a los intermediarios financieros de los riesgos del comercio exterior.

e. Fomento de la cultura exportadora.

El premio nacional de exportación busca estimular el aumento y diversificación de las exportaciones.

En particular, el premio busca estimular el aumento y diversificación de las exportaciones, difundir internacionalmente la oferta exportable mexicana, arraigar una sólida cultura exportadora entre los agentes económicos del país; y fomentar el desarrollo de mecanismos que apoyen el crecimiento de las exportaciones.

a. servicios de información, asesoría y capacitación en materia de comercio exterior.

Gran parte del empresariado desconoce los trámites y procedimientos de exportación en el ámbito nacional e internacional.

La infraestructura desarrollada para ofrecer estos servicios se ha ampliado considerablemente. Sin embargo, la información sobre las oportunidades de exportación aún no tiene la cobertura necesaria para alcanzar a todas las regiones y sectores y su costo dificulta el acceso de las empresas de menor tamaño.

Subsiste el desconocimiento de gran parte del empresariado acerca de temas relativos a la exportación, tales como trámites y procedimientos en el ámbito nacional e internacional, apoyos del sector público, oportunidades para incorporarse a la cadena productiva de exportación en forma directa o a través de asociaciones, etc.

b. Desarrollo de mercados.

Los avances registrados en materia de desarrollo de nuevos mercados han sido insuficientes. Las actividades de promoción de las exportaciones se dirigirán hacia objetivos cada vez más concretos en cuanto a productos, regiones y mercados.

c. Coordinación y fomento de la exportación.

1) Perspectivas de cambio en los programas de fomento a las exportaciones.

Los tratados de libre comercio suscritos por México prevén cambios a los programas de importación temporal a partir del año 2001. Dada la importancia de dichos programas para el sector exportador, durante los próximos años se instrumentaran dichos cambios de manera tal que los referidos programas conserven y aun incrementen su eficacia.

2) Ineficacia de las empresas de comercio exterior.

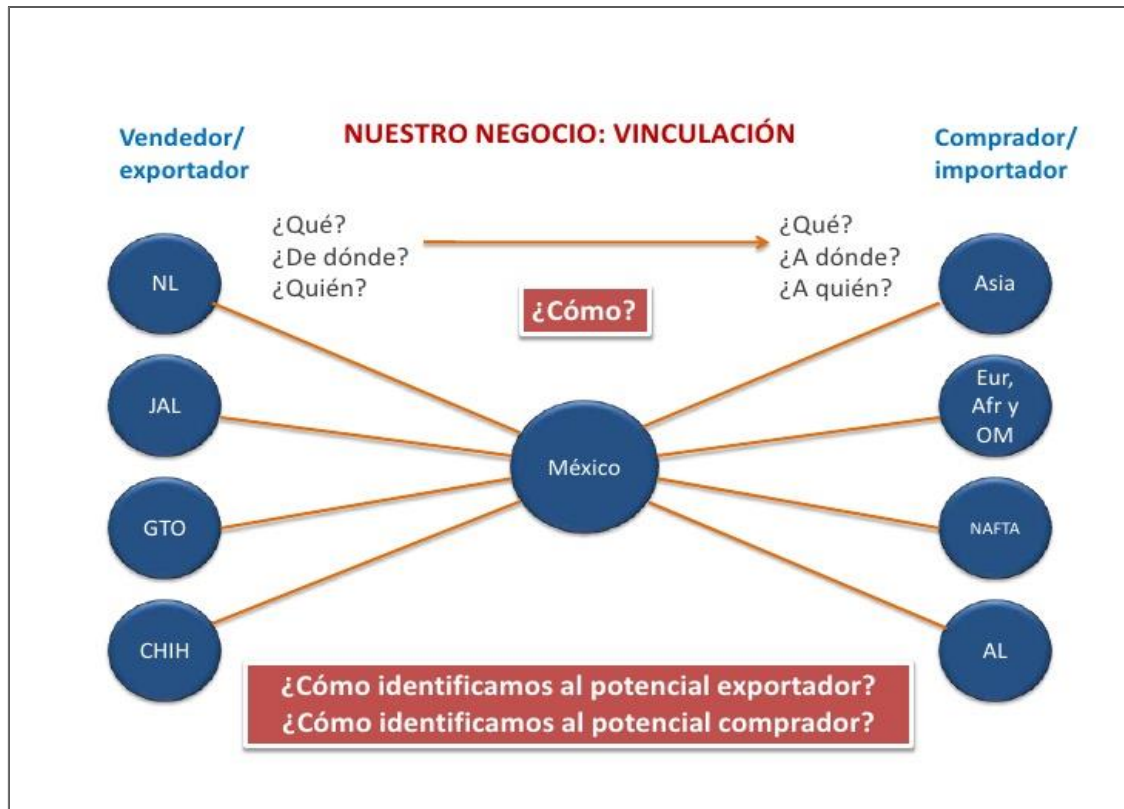


Figura 5. Fuente www.promexico.gob.mx

La mayor parte de los productores nacionales carecen de los recursos y la experiencia necesarios para exportar por ellos mismos. Esta labor de asistencia especializada la realizan en muchos países las empresas de comercio exterior.

Los objetivos antes descritos no se han alcanzado a cabalidad. Actualmente existen 128 empresas de comercio exterior registradas, a través de las cuales se canaliza apenas el 2 por ciento de las exportaciones no petroleras. La gran mayoría de estas empresas se dedica a comercializar productos de las grandes empresas industriales y no contribuyen al propósito de consolidar la oferta de los pequeños exportadores, ya que no cuentan con la infraestructura y el capital necesarios para ofrecer servicios con valor agregado.

d. Apoyos financieros

Los problemas en materia financiera se cuentan entre los más gravosos para el sector exportador:

Faltan mecanismos que garanticen que la banca de primer piso aproveche plenamente los recursos del banco nacional de comercio exterior destinados a financiar proyectos de exportación. Con frecuencia, la banca de primer piso encuentra más rentable dar prioridad a la utilización de los recursos que ella

misma fondea por encima de los que el banco nacional de comercio exterior pone a su disposición.

Algunas empresas exportadoras -generalmente de pequeña escala- enfrentan problemas para obtener acceso a los recursos crediticios por no ser clientes regulares de los bancos comerciales o no contar con las garantías exigidas por la banca.

e. fomento a la cultura exportadora.

La eficacia del premio nacional de exportación debe incrementarse de varias maneras. En primer lugar, a través de la creación de una categoría que estimule a las instituciones o empresas que realizan labores de apoyo previas a la exportación -por ejemplo, promoción regional, estudios de mercado, desarrollo de productos y servicios de apoyo al comercio exterior. En segundo lugar, mediante una mayor difusión a los ganadores, tanto internacionalmente entre sus clientes potenciales, como nacionalmente, entre empresas de características similares, a fin de estimular la imitación de los ganador.

Líneas para hacer eficiente el sistema nacional de promoción de exportaciones.

El sistema nacional de promoción de las exportaciones cuenta con un buen número de los instrumentos más utilizados en los principales países exportadores, si bien otros adicionales pueden ser creados o fortalecidos. El problema total para incrementar la eficacia del esfuerzo de promoción a niveles internacionalmente competitivos radica en:

Aumentar la inversión del país en promoción de exportaciones;

Fortalecer la colaboración entre los sectores público y privado en la definición de los programas de promoción, a fin de asegurar su efectividad;

Fortalecer la coordinación entre las acciones y metas en materia de promoción de exportaciones de las distintas instituciones responsables de la materia en el sector público;

Fortalecer la coordinación entre la política de promoción externa y las medidas regionales y sectoriales de la política industrial; Flexibilizar los esquemas de promoción, a fin de que puedan adecuarse a la gran variedad de necesidades del exportador privado; Facilitar la implantación por parte del sector privado de programas promocionales específicos para sectores o regiones;

Unificar y simplificar los instrumentos de información en materia de comercio exterior, maximizar su cobertura y disponibilidad, y reducir su costo para los usuarios; y Establecer una política de oferta de servicios de promoción que reconozca los beneficios de las vertientes básicas de la promoción.

4.2.1 Experiencia de diferentes países

Los países desarrollados realizan un elevado gasto en promoción de exportaciones.

La experiencia internacional en materia de promoción de exportaciones se caracteriza, en primer lugar, por el elevado gasto que los países desarrollados asignan a dichas tareas.

La promoción del comercio exterior se desarrolla en todo el mundo a través de una gama muy amplia de actividades.

Considérense los siguientes ejemplos:

En el estado alemán del norte del rin-westfalia, el instituto de comercio exterior (itc), organismo mixto de promoción, proporciona a las empresas con ventas menores a 10 millones de dólares apoyos para la contratación de consultores privados que analizan aspectos de la empresa tales como su capacidad de producción, existencia de mercado y canales de distribución para sus productos, nuevos mercados, etc. el itc cubre entre el 40 y el 50 por ciento del costo de los servicios de estos consultores durante 50 días, hasta un monto limitado.

En Suecia las empresas con insuficiente capacidad de mercadotecnia pueden obtener el apoyo de consultoría para desarrollar un plan estratégico de exportaciones, cuyo costo es cubierto hasta en un 60 por ciento por el consejo sueco de comercio, entidad independiente con financiamiento gubernamental.

Con objeto de fortalecer la presencia comercial de sus empresas en toda Europa, el consejo de desarrollo económico del departamento de Essonne.

Francia, contrata a una consultoría para encargarse de la búsqueda de oportunidades comerciales y de inversión. Los gastos corren por cuenta tanto del sector público -central y regional- como del privado. En Francia, la misión regional de la coordinación del comercio internacional de Bretaña diseña programas específicos para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras: estudios de mercado, asistencia para ferias y exposiciones internacionales, apoyo en el diseño de estrategias de exportación, búsqueda de representantes en los mercados externos, contacto y evaluación de los socios en coinversiones, localización de plantas subsidiarias, adquisición de compañías extranjeras y transferencia de tecnología, entre otros aspectos. Los costos del programa son cubiertos mediante cuotas por servicios y con aportaciones del gobierno de Bretaña.

En Italia, se creó una asociación entre el ertvet, entidad mixta de desarrollo económico, y las cámaras de comercio e industria, para establecer en los mercados externos, principalmente no europeos, agentes permanentes de promoción de los productos de las empresas pequeñas de la región de emilia-romaña.

En gran Bretaña existe el esquema de investigación de mercados de exportación (emrs) bajo el cual las empresas de menos de 200 empleados pueden obtener el apoyo gubernamental a través del consejo británico de comercio de ultramar y la asociación británica de cámaras de comercio, las cuales pagan hasta el 50 por ciento de un costo máximo establecido.

En el sudeste asiático, las empresas comercializadoras constituyen la forma más eficiente de promoción de exportaciones. Las llamadas "shogo-shoshas" del Japón son el modelo más representativo, pero en los últimos años las empresas generales de comercio coreanas han logrado gran éxito en el mercado mundial.

Japón canaliza cerca de 80 por ciento de sus exportaciones a través de nueve empresas de comercio exterior, y Corea el 60 por ciento. Por ello, países como Taiwán, Italia, Tailandia y Brasil han orientado su política de promoción a generar empresas comercializadoras de gran competitividad internacional, de manera que un número ilimitado de empresas realiza operaciones de gran magnitud.

La eficacia de los instrumentos depende decisivamente de la mecánica de su aplicación.

Entre esta amplia variedad de instrumentos y programas, ninguno garantiza, por sí solo, resultados efectivos. La eficacia de los instrumentos depende decisivamente de la mecánica de su aplicación. En este sentido, pueden identificarse los siguientes lineamientos:

La colaboración entre el gobierno y los sectores productivos es indispensable para precisar los objetivos de la promoción en términos de sectores, productos, empresas y mercados, así como para evitar la burocratización de la promoción gubernamental.

Es indispensable que la promoción sea congruente con el nivel de desarrollo de la oferta exportable. Los problemas fundamentales que obstaculizan dicho desarrollo deben recibir prioridad por encima de los apoyos al mercadeo y venta.

Para evitar el desperdicio, los beneficiarios de los programas deben compartir la responsabilidad y costos de los mismos, y debe alentarse la privatización de la promoción a través de su subcontratación, tanto en el interior como en el exterior. Es necesaria una estrecha coordinación de las instituciones de promoción tanto del gobierno como de los sectores productivos, a fin de lograr la máxima eficiencia posible en el uso de los recursos disponibles.

4.2.2 Estrategias para promover las exportaciones



Figura 6. Fuente www.promexico.gob.mx

Contribución a la promoción de las exportaciones.

1. Identificación de oportunidades por oficinas en el exterior.
2. Identificación y promoción de la oferta mexicana con potencial para exportar, a través de nuestra cartera de productos y servicios.
3. Gestión para la eliminación de barreras no arancelarias.
4. Dirección de proyectos de exportación.
5. Inteligencia comercial.
6. Búsqueda de nuevos mercados.

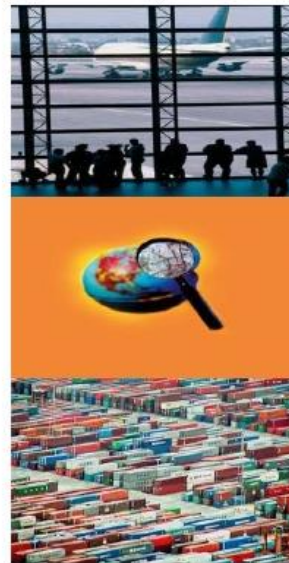


Figura 7. Fuente www.promexico.gob.mx

Todas las anteriores mas...



- Asesoría especializada
- Asesoría especializada en el exterior
- Misión de importadores

Figura 8. Fuente www.promexico.gob.mx

Todas las anteriores mas...

- Agenda de negocios
- Promoción de oferta exportable
- Publicidad
- Centro de distribución*



- Ferias con pabellón
- Seminarios de inversión
- Misiones de empresarios al extranjero

Figura 9. Fuente www.promexico.gob.mx

4.2.2.1 Capacidad de oferta para la exportación

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

Disponibilidad de producto Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

Capacidad económica y financiera de la empresa La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

Capacidad de gestión La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades. Calidad

Cumplimiento de normas y estándares específicos para los productos, que involucra además de los aspectos mencionados, otros factores de calidad relativos al tamaño, color, presentación, etc. Valor agregado.

Los consumidores demandan de los productos una mayor facilidad de uso, que sean prácticos y convenientes, listos para consumir, en proporciones pequeñas adecuados para familias pequeñas, productos congelados, que puedan ser utilizadas en microondas y de larga vida en el hogar. Así también, productos innovadores, nuevos sabores, exóticos, presentaciones más atractivas, variedad de comidas étnicas, etc.

Óptima relación calidad/precio.

La empresa debe estar en condiciones de poder enfrentar el mercado internacional con un precio competitivo, brindando al mismo tiempo seguridad en la calidad de los productos.

Lo que tenemos.

Si no se tiene claro qué hacemos, qué tenemos y de qué calidad es difícilmente podemos afrontar los siguientes pasos hacia la exportación. Sin embargo está claro que un gran factor es, ¿qué tan fuertes/importantes somos?: Si el producto exportable es único en el mundo, ello será de gran peso en el volumen demandado y en la determinación del precio (presión por la demanda).

Si el producto exportable no es único pero posee una característica o propiedades muy especiales implicará una determinada fuerza de negociación y se pueda segmentar el mercado para dirigirse a determinado nicho donde se pueda hacer prevalecer esas ventajas comparativas para obtén un buen precio.

Si el producto es bastante común y existe competencia por parte de otros equivalentes, las ventajas son casi nulas y más bien se deberán realizar mayores esfuerzos (recurrir a mayores costos promocionales y otros) o hacer concesiones en la rentabilidad (menores precios) para lograr colocar el producto.

Es necesario indicar que ser un productor menor de un bien no nos excluye de la competencia ni de ser exportadores, es sí necesario ahondar en cuál es el valor agregado a ofrecer. Existen muchos casos en que pequeños productores viven a la sombra y de la sombra de gigantes.

4.2.2.1.1 Capacidad física de exportación

Nos referimos a la capacidad de producción e inventarios que debe tener una empresa que aspira a la conquista de mercados internacionales sin menos cabo del mercado nacional, dependiendo de la naturaleza del sector productivo en el que se desarrolle esta cualidad se vincula directamente a otros factores como es la capacidad instalada ociosa, la capacidad financiera y la capacidad administrativa.

4.2.2.1.2 Capacidad económica de exportación

También llamada capacidad financiera y se refiere a la virtud que tiene la empresa para tener u obtener el dinero necesario para enfrentar su proyecto de internacionalización, por lo que se requiere de un autoanálisis que permita tomar las decisiones correctas al tiempo de las negociaciones, formas de pago entre otros factores que intervienen en el proceso .

4.2.2.1.3 Capacidad administrativa

Es un campo indispensable para poder cumplir con los estándares de calidad que exige el medio internacional por tanto es necesario no improvisar o dejar en manos de inexpertos la logística administrativa ya que podría representar el fracaso del proyecto. Esto está directamente relacionado con la utilización de tecnologías de vanguardia en telecomunicaciones y Hardware y software administrativo; añadiendo las tres “E” EFICIENCIA, EFICACIA Y EFECTIVIDAD a los procesos convirtiéndolos lo suficientemente productivos y competitivos.

4.2.2.1.4 Capacidad psicológica o deseo de exportación

Aquí tenemos que hablar de mentes emprendedoras, positivistas y capaces de enfrentar retos de talla mundial; para esto deben aspirar al conocimiento del entorno económico político y social de los países a los que se desea aspirar sin descuidar el autoconocimiento de la empresa; esto acarrea seguridad psicológica a la hora de formalizar y perpetuar las relaciones de negocios con los socios en el extranjero.

A manera de reflexión debemos saber que querer es poder, tratando de ver el vaso medio lleno y no medio vacío.

4.2.2.2 Oportunidades que ofrecen los mercados

Exportar productos no es significado de éxito automático. La clave de un negocio exitoso de exportaciones, radica en encontrar una necesidad insatisfecha en su región destino, donde no existan productores locales o el costo de exportar sea menor al de comprar a comercializadoras o distribuidores.

Para encontrar una necesidad, puede recurrir a diversos métodos, principalmente la investigación y la observación.

En el caso de la investigación, puede checar en noticias, estudios de mercado, búsquedas en internet, búsquedas en sitios como mercado libre, problemas o demandas que están existiendo en el momento o en el futuro.

Para la observación, requiere de observar el comportamiento de las personas en un entorno de compra, como un centro comercial, o un entorno social, por ejemplo en las calles. De esta forma puede encontrar productos en alta demanda que la gente busca, pero probablemente no esté siendo satisfecha por los negocios locales.

2. Checar los tratados internacionales.

Todos los países tienen Tratados de Libre Comercio, que permiten el libre intercambio de mercancías, con facilidades como tasas bajas o cero de aranceles (impuestos a la importación/exportación), o incentivos fiscales para el comercio internacional.

En el caso específico de México, es el país con más tratados internacionales en el mundo. Esto es una fortaleza para el exportador y el importador.

Una de las formas de encontrar oportunidades de negocios internacionales, es analizar tratados de libre comercio, y determinar un producto en demanda externa, que pueda ser exportado.

3. Visitar ferias comerciales.

Una de las mejores formas de **encontrar oportunidades de negocio internacionales**, es asistir a ferias comerciales fuera de su país.

EVENTO	MES	DIAS	CIUDAD	PAIS	SECTOR	TIPO DE PARTICIPACION	REGION
SEM	ENERO	27-30	CIUDAD DE GUAYAMA	ALABAMA	INNOVACION ALIMENTARIA	REBELION NACIONAL	EUROPA
MARTE WORLD CONGRESS	FEBRERO	23-28	BOGOTA	ESPAÑA	TECNOLOGIAS DE LA INNOVACION	REBELION INSTITUCIONAL	EUROPA
CHINA FERIA INTERNACIONAL DE ENERGIA Y MEDIO AMBIENTE	FEBRERO	28-28	SHANGHAI	CHINA	ENERGIAS RENOVABLES	REBELION INSTITUCIONAL	EUROPA
PROSPECTORS & DEVELOPERS ASSOCIATION OF CANADA (PAC) MINING INVESTMENT SHOW	MARZO	3-6	TORONTO	CANADA	MINERIA	SEMINARIO	NOCTEMERICA
ZENIT	MARZO	5-9	HAMBURG	ALEMANIA	TECNOLOGIAS DE LA INNOVACION	REBELION NACIONAL	EUROPA
HANNOVER MESS	ABRIL	8-12	HAMBURG	ALEMANIA	AUTOMOTRIZ	REBELION NACIONAL	EUROPA
SEA WORLD CONGRESS	ABRIL	16-18	DE TRIOLE	ESTADOS UNIDOS	AUTOMOTRIZ	REBELION NACIONAL	NOCTEMERICA
EXPOCOM	ABRIL	17-20	PRAYAG	INDIA	PIRIBECTUAL	REBELION NACIONAL	LATINOAMERICA
SOUL & FOOD SHOW	ABRIL	19-21	SEUL	COREA	INNOVACION ALIMENTARIA	REBELION INSTITUCIONAL	ASIA
BO INTERNATIONAL CONVENTION	ABRIL	22-25	CHICAGO	ESTADOS UNIDOS	BOTANICA	REBELION NACIONAL	NOCTEMERICA
AEROMAT MONTREAL	ABRIL	23-29	MONTREAL	QUEBEC	AEROSPAZIAL	SEMINARIO	NOCTEMERICA
SAL TORONTO	ABRIL-MARZO	30-2	TORONTO	CANADA	INNOVACION ALIMENTARIA	REBELION NACIONAL	NOCTEMERICA
WASHER NEWS	ABRIL	NO	NEW YORK	ESTADOS UNIDOS	TECNOLOGIAS DE LA INNOVACION	SEMINARIO	NOCTEMERICA
SOCI FOOD & HOTEL	MARZO	21-23	CHICAGO	ESTADOS UNIDOS	INNOVACION ALIMENTARIA	EVENTO DE PROMOCION Y ASISTENCIA	ASIA
SMETS & SMETS	MARZO	14-17	SEUL	COREA	INNOVACION ALIMENTARIA	REBELION NACIONAL	LATINOAMERICA
21ST HEALTH AI	MARZO	21-24	SAO PAULO	BRAZIL	SAUID	REBELION INSTITUCIONAL	LATINOAMERICA
PLMA INTERNATIONAL	MARZO	28-31	SAN LUIS MISSOURI	ESTADOS UNIDOS	EDUCACION	REBELION NACIONAL	NOCTEMERICA
LATA AMERICA DOMINICANA	MARZO	28-29	AMSTERDAM	HOLANDA	PIRIBECTUAL	REBELION NACIONAL	EUROPA
MARCO ESCUPEE INVESTMENT CONFERENCE	MARZO	28-27	VANCOUVER	CANADA	INVERSION	SEMINARIO	NOCTEMERICA
EXPOBIS	JUNIO	5-7	BOGOTA	COLOMBIA	AUTOMOTRIZ	REBELION NACIONAL	LATINOAMERICA
EXPOBIS 2013	JUNIO	16-20	BUDAPES	FRANCIA	INNOVACION ALIMENTARIA	REBELION NACIONAL	EUROPA
INTERNACIONAL FERIA DEL SHOW LE BOUQUET	JUNIO	17-21	ANTOKAYSA	CHILE	MINERIA	REBELION NACIONAL	LATINOAMERICA
SUMMER FANTASY SHOW	JUNIO	17-23	PARIS	FRANCIA	AEROSPAZIAL	REBELION NACIONAL	EUROPA
AME	AGOSTO	7-9	MAMI	ESTADOS UNIDOS	SAUID	REBELION NACIONAL	NOCTEMERICA
ALABAMA CATERING	SEPTIEMBRE	12-22	FANNING	ALABAMA	AUTOMOTRIZ	REBELION NACIONAL	EUROPA
ANALCA	OCTUBRE	NO	CANTONIA	CHINA	INNOVACION ALIMENTARIA	EVENTO DE PROMOCION Y ASISTENCIA	LATINOAMERICA
WPCOM	OCTUBRE	5-9	CIUDAD DE GUAYAMA	ALABAMA	INNOVACION ALIMENTARIA	REBELION NACIONAL	EUROPA
WPCOM 2	OCTUBRE	6-11	CIUDAD DE GUAYAMA	FRANCIA	INDUSTRIAS CREATIVAS	REBELION NACIONAL	EUROPA
WPCOM 3	OCTUBRE	16-23	DOSSLEDE	ALEMANIA	PIRIBECTUAL	REBELION NACIONAL	EUROPA
SOLA POWER	OCTUBRE	21-24	CHICAGO	ESTADOS UNIDOS	ENERGIAS RENOVABLES	REBELION NACIONAL	NOCTEMERICA
INTERNATIONAL ENERGY TECHNOLOGY CONFERENCE & EXHIBITION	OCTUBRE	NO	WASHINGTON	ESTADOS UNIDOS	ENERGIAS RENOVABLES	SEMINARIO	NOCTEMERICA
CHINA FISHERIES & SEAFOOD SHOW	NOVIEMBRE	5-7	SHANGHAI	CHINA	INNOVACION ALIMENTARIA	REBELION NACIONAL	NOCTEMERICA
PLMA FOOD SHOW/PRIORIT LABEL MANUFACTURING ASSOCIATION SHOW	NOVIEMBRE	11-13	CHICAGO	ESTADOS UNIDOS	PIRIBECTUAL	REBELION NACIONAL	NOCTEMERICA
FOOD & HOTEL CHINA	NOVIEMBRE	13-15	SHANGHAI	CHINA	INNOVACION ALIMENTARIA	REBELION NACIONAL	ASIA
MEDICA	NOVIEMBRE	20-23	DOSSELEDE	ALEMANIA	SAUID	REBELION NACIONAL	EUROPA
TORONTO MOTOR SHOW	NOVIEMBRE	27-1	TORONTO	CANADA	AUTOMOTRIZ	REBELION INSTITUCIONAL	ASIA
FERIA INTERNACIONAL DE LA HABANA	NOVIEMBRE	NO	LA HABANA	CUBA	PIRIBECTUAL	REBELION NACIONAL	LATINOAMERICA

Figura 10. Fuente www.promexico.gob.mx

CAPITULO V REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR.

5.1 Información Básica para las MIPYMES en su proceso de Exportación.

1.- Preguntas fáciles para saber si se está preparado para la exportación

- ¿Qué es lo que mi empresa quiere obtener a través de su exportación?
- ¿Es la exportación una alternativa para el cumplimiento de las metas de mi empresa?
- ¿Qué tanto demandará la exportación de los recursos claves en mi empresa, Administración, personal, capacidad de producción y financiamiento?
- ¿Cómo afrontará mi empresa estas demandas?
- ¿Valdrán la pena la inversión requerida para los beneficios esperados?

2.- Los empresarios que deseen iniciarse en las actividades de exportación, tendrán que realizar una serie de documentos y trámites para la realización del comercio exterior en México.

3.- Documentos y Tramites de la Exportación.

1) Registro Federal de Contribuyentes (RFC). Por la obligación de pagar impuestos, sea como persona física o como persona moral, esto significa estar dado de alta ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público y de no ser así, presentar su forma R-1 ante la misma para su obtención.

2) Registro de Marcas y Propiedad Industrial. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial que protege los derechos sobre invenciones, marcas, diseños comerciales, etc.

3) Registro ante las Cámaras / Asociaciones correspondientes.

4) Marcado de país de origen. "Hecho en México".

5) Despacho Aduanero. Es el conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancías del territorio nacional a través de la aduana.

4.- Documentos Aduaneros. Factura comercial, Pedimento de Exportación, RFC, Certificado de Origen, etc.

7. Lista de Empaque. Sirve para identificar las mercancías y los contenidos por caja o bulto, así como el embarque completo.

8. Certificación de Calidad y Cuantificación de Mercancías. Transporte. Guía Aérea, Conocimiento de Embarque, Carta de Porte y Talón de Embarque. Seguros. De transporte de carga o de riesgos comerciales (insolvencia legal, insolvencia de hecho, mora prolongada o responsabilidad civil).

5.- Apoyos Gubernamentales para la Exportación Apoyos Fiscales al Exportador. Compensación, devolución o acreditación del IVA pagado por los insumos dedicados a la exportación. Mecanismos para la importación de insumos y equipos destinados a la exportación. Programas de Importación Temporal (TLCAN), Industria Maquiladora de Exportación, Programa de Importación Temporal –

PITEX, Programas de Promoción Sectorial, Cuenta Aduanera, Devolución de Impuestos – Drawback, Empresas de Comercio Exterior: ECEX (Consolidadoras de Exportación o Promotoras de Exportación), Empresas Altamente Exportadoras – ALTEX

6.-Mecanismos de Exportación Indirecta. Aplicable a la persona que provee insumos que se incorporan a bienes que se exportarán por empresas maquiladoras, PITEX o ECEX. Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX). Ferias Mexicanas de Exportación – FEMEX. Apoyos No Financieros de Bancomext, Información general. Exportanet, Asesoría Especializada, Publicaciones, Capacitación, Asistencia Técnica y Campañas de Imagen, Comercio Electrónico.

7.- Regulaciones Arancelarias y No Arancelarias La regulaciones Arancelarias, son los impuestos (aranceles) que se deben pagar en las aduanas de un país por entrada o salida de mercancía.

8.- Las Regulaciones Arancelarias pueden clasificarse en tres tipos: 1) Ad Valorem: es un porcentaje que se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía. 2) Específico: es un monto determinado por unidad de medida, el valor de la medida no tiene ninguna trascendencia fiscal. 3) Mixto: es una combinación de los dos anteriores.

9.- Los aranceles pueden adoptar las siguientes modalidades: Arancel – Cupo: se establece un nivel arancelario por cierta cantidad o monto y otro nivel para los excedentes del monto establecido. 2. Arancel Estacional: distintos niveles de acuerdo a distintos periodos del año.

Es importante mencionar que existen prácticas desleales de Comercio Internacional las cuales no son convenientes para la economía del país, por ejemplo: Subvención. Apoyo económico que un gobierno otorga a sus productores para aumentar su competitividad en el exterior. Dumping. Venta de un producto en el mercado extranjero a un precio inferior al del valor normal en el mercado internacional. También conocida como Discriminación de Precios.

10.- Para poder determinar las regulaciones arancelarias o no arancelarias del producto que se quiera exportar, es necesario conocer la fracción arancelaria del mismo y esto se puede realizar con ayuda de un agente aduanal o con la misma Secretaría de Hacienda y Crédito Público. La Fracción Arancelaria es una clave que identifica a un producto, cuyos primeros 6 dígitos son iguales en todos los países donde se utilice el “S.A”

11.- Ejemplo de Fracciones Arancelarias Descripción Fracción Arancelaria Cera de abeja 15219001 Extracto de levadura 21069003 Mangueras de caucho 40091099 Harina de arroz 11063001

12.- Las Regulaciones No Arancelarias. Son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de 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, salud, sanidad animal y vegetal, o para asegurar la buena calidad de las mercancías a los consumidores, así como el conocimiento de las características de las mismas.

Estas regulaciones No Arancelarias pueden ser de dos tipos: Regulaciones NO Arancelarias Cuantitativas Regulaciones No Arancelarias Cualitativas Las cuales se refieren a lo siguiente:

13.- Regulaciones NO Arancelarias Cuantitativas: Permisos de Importación / Exportación Cupos o Cuotas Medidas contra las prácticas desleales de comercio internacional: discriminación de precios y subvención Regulaciones No Arancelarias Cualitativas: Regulaciones de Etiquetado Regulaciones de Envase y Embalaje Marcado de País de Origen Regulaciones Sanitarias (fitosanitarias y zoosanitarias) Normas Técnicas Regulaciones de Toxicidad Normas de Calidad (Normas ISO 9000 y 14000) Regulaciones Ecológicas (Ecoetiquetado)

14.- Términos de Negociación Internacional México cuenta con una gran variedad de tratados comerciales con diferentes países del mundo Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) Tratado de Libre Comercio México – Bolivia Tratado de Libre Comercio México – Chile Tratado de Libre Comercio México – Costa Rica Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres: Colombia-México-Venezuela Tratado de Libre Comercio México – Israel Tratado de Libre Comercio México – Nicaragua Tratado de Libre Comercio México – Triángulo del Norte Centroamericano (Guatemala, El Salvador y Honduras) Tratado de Libre Comercio México – Unión Europea (TLCUE) Tratado de Libre Comercio México – Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): * Preferencias arancelarias de alcance regional * Acuerdos comerciales de alcance parcial * Acuerdos de complementación económica 12. Acuerdo de Libre Comercio con Japón

15.- Existen acuerdos Internacionales entre los países que tienen convenios comerciales, que especifican los derechos y obligaciones tanto de los compradores como los vendedores, estos se dividen en dos grupos: 1. Los INCOTERMS, International Commerce Terms de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). 2. Las Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano (RAFTD 's) de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos de Norteamérica.

Los INCOTERMS Establecen un conjunto de reglas y términos de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las operaciones comerciales internacionales. Delimitan las responsabilidades y obligaciones entre comprador y vendedor en forma directa en cuanto a transporte a utilizar, al lugar de entrega de la mercancía y los gastos asociados a la exportación como pueden ser los seguros.

16.- Cuadro con los caracteres Incoterms.

17.- Las Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano - RAFTD (Revised American Foreign Trade Definitions). Las RAFTD's no son de uso obligatorio; la validez se la dan las partes En el momento en que acuerdan sus derechos, obligaciones y el precio de las mercancías mediante los convenios y contratos establecidos.

18.- Determinación del precio de exportación Existen dos métodos para la determinación del precio de exportación: COSTING y PRICING 1) COSTING. Sobre una base aditiva considera el costo total del producto, de una utilidad determinada y los costos relacionados con la logística internacional. Puede adoptar cualquiera de los dos criterios siguientes: a) Total o Absorbente, que se calcula de esta forma: b) Directo o Marginal.

19.- PRICING. Sobre una base substractiva y partiendo del precio vigente en el mercado objetivo se llega al precio; de venta que deberemos comparar con nuestro precio base de acuerdo a costing y determinar si resulta o no conveniente. Se determina así: A partir del precio al consumidor final, restamos el IVA y el margen de intermediación, lo que nos da como resultante el precio de venta importador y se le resta el margen del importador, el costo neto del importador, los aranceles, los gastos asociados y da como resultado el Precio máximo de exportación.

20.- La cobranza, en función al nivel de seguridad, tenemos las siguientes:

Bajo: * Cheque * Giro Bancario * Orden de Pago

Nivel de Seguridad Medio: * Cobranza Bancaria Internacional

Alto:* Carta de Crédito

5.1.1 Que es la exportación

Ley Aduanera

Artículo 102. El régimen de exportación definitiva consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden dar lugar, además, a toda una serie de fenómenos fiscales.

La exportación es el proceso de enviar bienes y servicios de un país a otro. Al término de una exportación se recibe dinero. Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios. Una manera de exportación la

que se realiza entre la empresa exportadora y una empresa relacionada, como por ejemplo, una sucursal o subsidiaria. En ocasiones, las empresas exportan a clientes independientes o directamente a los compradores por medio de intermediarios. Las empresas también pueden exportar bienes semiacabados que otras empresas relacionadas utilizan en su proceso de manufactura.

5.1.2 Las condiciones actuales

Exportaciones superávit de 471 millones de dólares.

El valor de las exportaciones de mercancías en el décimo mes de este año fue de 33,918 millones de dólares, monto que se integró de exportaciones no petroleras por 29,256 millones de dólares y de productos petroleros por 4,662 millones de dólares.

En el mes de referencia, las exportaciones totales aumentaron 13 por ciento, resultado neto de una variación de 16.3 por ciento en las exportaciones no petroleras y de una reducción de -4.1 por ciento en las petroleras. A su vez, al interior de las exportaciones no petroleras se observaron alzas de 18.4 por ciento en las dirigidas al mercado de Estados Unidos y de 8.7 por ciento en las canalizadas al resto del mundo.

Con series ajustadas por estacionalidad, las exportaciones totales de mercancías tuvieron en octubre una contracción mensual de -0.09 por ciento, cifra que se derivó de una disminución de -3.71 por ciento en las exportaciones petroleras de una expansión de 0.57 por ciento en las no petroleras.

Importaciones. (Ley Aduanera)

ARTICULO 96. Se entiende por régimen de importación definitiva la entrada de mercancías de procedencia extranjera para permanecer en el territorio nacional por tiempo ilimitado.

El valor de las importaciones de mercancías en octubre de 2012 fue de 35,565 millones de dólares, que representó un crecimiento de 16.4 por ciento con relación al dato del mismo mes de 2011, que fue reflejo de tasas de 17.4 por ciento en las importaciones no petroleras y de 9.6 por ciento en las petroleras. Al considerar las importaciones por tipo de bien, se reportan incrementos anuales de 6.9 por ciento en las de bienes de consumo, de 17.3 por ciento en las de bienes de uso intermedio y de 26.1 por ciento en las de bienes de capital.

Con series ajustadas por estacionalidad, las importaciones totales mostraron un crecimiento mensual de 3.33 por ciento. Este comportamiento reflejó ascensos de 15.87 por ciento en las importaciones petroleras y de 1.82 por ciento en las no petroleras.

Por tipo de bien, se presentaron avances mensuales de 4.06 por ciento en las importaciones de bienes de consumo, de 3.46 por ciento en las de bienes intermedios y de 1.40 por ciento en las de bienes de capital.

5.1.2.1 Ámbito Mundial ¿Qué pasa en el mundo?

México se encuentra en etapa de transición de poderes federales lo que genera un estancamiento económico temporal, al no poder ejercer los presupuestos, aunado a esto también nuestro principal socio comercial Estados Unidos de Norteamérica pasa por la misma etapa política, posponiendo las reformas necesarias para enfrentar la crisis mundial, en la que Europa ha tenido una de las peores partes. Por otro lado vemos a los países asiáticos cada día extendiendo sus tentáculos de desarrollo, hacia nuestro continente lo que genera una gran incertidumbre ya que sus condiciones de competencia no son las más favorables para las economías emergentes como nuestro país; por tanto es necesario que los grupos parlamentarios pongan especial cuidado en la política de fomento industrial y comercio exterior.

Estos fenómenos políticos y económicos no deben representar un obstáculo para que la economía mexicana se conforme y espere que vengan tiempos mejores, por el contrario es tiempo de revisar sus bases internas del desarrollo integral de las MIPYMES. Para que en su momento representen la diferencia en el superávit de la balanza comercial logrando minimizar la dependencia de las exportaciones petroleras.

5.1.2.2 Ámbito nacional ¿Cómo se ha insertado México en la globalización?

México es un país donde se tienen muchas ventajas que hasta hoy no han sido aprovechadas en su totalidad por su gente, lo cual lo ha llevado a guardar una posición recesiva con respecto a otras naciones. El rezago cultural, educativo y económico son factores importantes que marcan las diferencias entre los países más desarrollados y nosotros.

A pesar de ser México, una nación rica en historia, cultura y tradiciones, recursos naturales, variado en entornos geográficos, rico en biodiversidad, en población, por mencionar tan solo algunos aspectos nos encontramos en una severa crisis económica y con el reto de salir adelante o morir en el intento. Frente a economías muy competitivas, como las orientales, de profunda responsabilidad social, como las europeas, y de ganancias financieras, como la norteamericana, los mexicanos con imaginación debemos construir un rumbo que nos inserte con mejores condiciones en este nuestro mundo globalizado. México se encuentra en una posición de aparente desventaja porque así lo hemos permitido, pero no todo el panorama es desalentador: existen muchos mexicanos orgullosos de nuestro país, a quienes nos preocupa la situación y quienes estamos comprometidos en tomar un rol activo que comience a contrarrestar la

apatía, la falta de conciencia, la visión tan estrecha, la mediocridad, y demás patologías que nos aquejan.

En la actualidad la globalización nos envuelve a todos, consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, unificando sus mercados, sociedades y culturas, es un fenómeno que tiene ventajas y desventajas, por un lado nos vuelve consumistas en potencia y agentes de mezcla cultural, los países desarrollados muchas veces imponen la regla o el estándar a ciertas cosas como lo es la forma de vida, la estructura política, las actividades económicas, etc.

Pero existen ciertas prácticas de otras naciones que el país pudiese adoptar en beneficio propio, dándoles el enfoque como: el excelente plan y método educativo de naciones como Cuba, la entrega y la valentía para asumir retos de países como Chile, que a pesar de no ser tercermundistas asumen la responsabilidad de mejorar su condición y calidad de vida, así como adoptar la auto exigencia y disciplina de los orientales, etc.

Requerimos primero que nada el valor para aceptar que nos hemos estado durmiendo, nos ha sucedido lo que a la liebre con la tortuga, hemos confiado en la riqueza que tenemos como único factor de éxito y de empuje, habiendo aceptado este error, podemos empezar a tomar iniciativas y acciones que nos hagan poner los pies en la tierra y nos ayuden a salir adelante y progresar.

Los mexicanos somos una raza sumamente creativa e ingeniosa, hacemos que algo común se convierta en algo extraordinario, somos capaces de convertir una desventaja en una ventaja cuando nuestra vida o suerte depende de ello; también somos aptos para cubrir necesidades que para muchos pueden ser irremplazables con cuestiones simples adaptadas a cada situación. Imaginemos que pasaría y que nivel tendríamos si utilizáramos ese ingenio para abrirnos paso y generar una ventaja competitiva ante el resto de las naciones.

Personalmente creo que sí se puede, lo que falta es iniciativa y conciencia del lugar en el que estamos quedando como país, han habido situaciones a las que como nación hemos sobrevivido y hemos salido ilesos, la historia mexicana es reflejo implacable de ello pero, como dice una frase muy famosa" el que olvida su historia corre el peligro de repetirla y caer en los mismos errores".

Lo que en México necesitamos es una cultura integral que fusione las bondades propias con las perspectivas emprendedoras de otras naciones, combinada con una educación que fortalezca el amor a la patria, la visión de progreso y la disciplina como agente impulsor.

Es hoy cuando debemos asumir el reto y aceptar responsablemente sus consecuencias, no nos podemos dar el lujo de esperar, debemos razonar que este es el tiempo y el lugar, hoy de cara al futuro requerimos tomar las riendas de

nuestro porvenir haciendo lo propio, para ponernos en el camino de nuevo.

Debemos comprender que la inteligencia, la tecnología, el dinero y los grandes inversionistas no hacen a un país, lo que hace a una nación especial y desarrollada es su gente. Las oportunidades se presentan, pero debemos perder el miedo a romper esquemas, a olvidar el status quo. Arriesgarnos es la clave que nos abrirá nuevos horizontes y nuevas sendas de crecimiento. Hoy como estudiante asumo el reto comprometiéndome a ser agente de cambio y ejemplo para mis compañeros y mi sociedad, queriendo a mi país, fijándome metas cumpliéndolas y buscando la forma de poner en sintonía a México con el resto del mundo.

Mañana como profesionista socialmente responsable, solidaria con mi estado y mi país para generar cambios que, aunque pequeños, forjen un mejor por presente y un excelente futuro.

Hoy por hoy, me siento afortunada de ser mexicano, de pertenecer a una tierra de hombres y mujeres nobles y cabales, de tener una tierra fructífera, pero más que nada, de pertenecer a una raza de humanos que no se conforman y que tienen ganas de ser la diferencia.

México está de vuelta y venimos con la certeza de que nuestros esfuerzos provoquen una reacción en cadena, que contagien al país y ¿por qué no? a otras naciones a no conformarse y buscar abrir su panorama.

Como jóvenes hoy debemos de mirar fijamente el problema, y no criticar, nos toca la tarea más difícil que es proponer, pero también nos toca llevarlo a la práctica. Nosotros ya no somos el futuro, somos el presente y la esperanza de un mejor mañana.

Hoy les exhorto a asumir la responsabilidad de ser portadores del progreso y a tomar conciencia de que nosotros podemos hacer algo por mejorar nuestro país, debemos de dejar a un lado el pesimismo para poder entender que México es una gran nación, que tenemos todo para ser competitivos en este mundo, que los mexicanos sabemos trabajar en equipo, que podemos y que vamos a lograr vencer nuestras propias barreras. Sólo con una educación y una cultura bien estructuradas podremos lograr estos cambios y atender las exigencias que el mundo actual nos demanda.

5.1.2.3 Ámbito empresarial ¿Cómo afecta la globalización a las empresas?

La globalización ha venido transformando el mundo en que vivimos. Si tenemos la oportunidad de viajar a diferentes lugares del mundo, encontraremos marcas conocidas en cada rincón de la tierra, sin importar lo lejos que este lugar se encuentre ni lo arraigado de las tradiciones locales.

Las empresas multinacionales luchan por ganar mercado en cada país del globo terráqueo. La pelea por conseguir consumidores para sus productos o servicios ya no se circunscribe a un solo país o región, sin embargo la competencia en cada plaza se da contra jugadores locales o en el mejor de los casos nacionales, que ven afectada su operación por la llegada de competidores con presencia de marca mundial.

Las más afectadas ante este entorno de competencia son las pequeñas y medianas empresas (pymes), ya que no cuentan con: el apoyo de un corporativo poderoso, una economía de escalas por tener una operación globalizada, contratos benéficos con proveedores por el tamaño de la operación, entre muchas otras limitantes.

Ante esta realidad se pudiera pensar que las pymes son una especie en extinción; sin embargo su tamaño, estructura ligera, conocimiento del mercado local, entre otras características, hacen que éstas se puedan adaptar más fácilmente a un mercado cambiante y buscar ventajas competitivas.

Las pymes tienen diferentes opciones para competir, donde su creatividad y adaptabilidad serán fundamentales para sobrevivir en un entorno globalizado: La primera es aliarse a las grandes empresas trasnacionales, siendo su proveedor de productos o servicios. En México, se puede acudir a ferias y exposiciones especializadas en desarrollo de proveedores en donde las pymes se acercan a grandes trasnacionales para realizar sinergia de negocios.

Una segunda opción es realizar outsourcing a las empresas trasnacionales, debido a que la legislación laboral, fiscal, civil, así como la proveeduría al gobierno, entre otros rubros es particular en cada país, las empresas globalizadas deciden contratar los servicios de expertos en el área y no quedarse ellos con la responsabilidad.

Por ejemplo, una de las grandes fortalezas de Bimbo es su distribución; ellos llegan con sus productos hasta las tiendas que se ubican en la ranchería más alejada del país y esa es su gran ventaja competitiva.

Otra opción es atacar los nichos de mercado desatendidos por las empresas globalizadas, que por su misma naturaleza tienen productos estandarizados, para que sus clientes consuman el mismo producto sin importar el país en que se encuentren.

Hay estrategias al alcance de las pymes para poder sobrevivir en un mundo globalizado, ya sea aliándose a los competidores globales o bien atacándolos en flancos donde su propia naturaleza empresarial no les permite modificarse.

5.1.3 Actitud del Exportador

En el comercio exterior, el tamaño de una empresa ya no es tan significativo; basta con que este bien preparada para que pueda iniciarse en las actividades de exportación. Es por eso que, las empresas y productores deberán asumir compromisos serios para lograr tal objetivo, así como investigar y explorar nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas. Aquí cabe señalar que la exportación exige el mismo esfuerzo que cualquier otra iniciativa comercial, la diferencia es que crece su mercado potencial, pero también aumentan los competidores y las exigencias de calidad y precio del producto.

Recomendaciones para el futuro Exportador

- Se deben considerar los siguientes elementos principales:
- Tener una actitud emprendedora
- Conocer el proceso productivo del producto
- Ser directo y evitar confusiones al momento de negociar
- Cumplir con exactitud todo lo que se pacte en materia de precio, calidad, tiempo de entrega, remisión de documentos, forma de pago, etc.
- Cuidar que las muestras sean representativas del producto que se exportará
- Dar flexibilidad y rapidez a la toma de decisiones
- Mantener una comunicación constante con el cliente
- Ofrecer los servicios de postventa.

El cambio para ser exportador

Si usted se encuentra en alguna etapa del proceso de exportación o quiere incorporarse a éste, para empezar tendrá que hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué exportar? -----Producto o servicio.
- ¿A dónde exportar? -----Mercados internacionales
- ¿Cómo exportar? -----Estrategias de Transporte, normas y documentación.

5.1.3.1 Recomendaciones para el futuro exportador

Para exportar es indispensable considerar los 20 errores más comunes en los que se incurre en la actividad exportadora:

1. No saber decir no.
2. Entrar a la actividad de exportación por casualidad.
3. Demasiada diferencia entre la calidad de las muestras y la calidad de la producción.
4. Tener el hábito de trabajar con suposiciones, en vez de hacerlo con una comunicación disciplinada con el cliente, llevando las acciones pertinentes.
5. Desconocer la cultura de negocios del extranjero.
6. No contar con cotizaciones detalladas.
7. No contemplar todos los imprevistos que pueden afectar una entrega a tiempo.
8. No tomar en cuenta el tiempo empleado en la curva de aprendizaje.
9. No registrar por escrito y con firmas todos los acuerdos que se tienen con el cliente.
10. No manejar adecuadamente el aspecto de exclusividad.
11. No tener en cuenta que el sistema de calidad debe ser de carácter preventivo y no correctivo.
12. Completar pedidos con saldos.
13. Desconocimiento de las condiciones climatológicas durante el transporte.
14. No contar con una estrategia de precio a la exportación.
15. No marcar claramente los límites entre las actividades de fabricación y las de comercialización en la exportación.
16. Contar con un sólo cliente en el exterior.
17. Dependencia excesiva del diseño y desarrollo del producto por el cliente.
18. No hacer investigación sobre tendencias de moda.
19. Falta de apoyo a las inspecciones de calidad del producto y del proceso.
20. Falta de disciplina en la homogenización adecuada de estilos.

5.1.4 Elementos generales de la Exportación

No desestime los mercados más pequeños y aquellos que aparenten ser menos competitivos.

1.- Concéntrese al comienzo en uno o dos mercados; no trate de abarcar más de lo que permitan sus posibilidades.

3.- Visite regularmente los mercados extranjeros.

4.- Mantenga el equilibrio entre los pedidos solicitados por la demanda externa con la capacidad productiva de su empresa.

5.- Asegúrese desde el principio que el negocio en ciernes será remunerativo.

6.- Infórmese ampliamente sobre las reglamentaciones y disposiciones legales de los países a los cuales desea exportar.

7.- Asegúrese, antes de aceptar los primeros pedidos, que su propia organización de exportación está en condiciones de realizar negocios con prontitud y la continuidad exigida en los mercados externos.

8.- Cuide la presentación, el etiquetado y el embalaje apropiado que requieren los productos de exportación.

9.- Garantice y vigile el control de calidad para poder ser competitivo.

10.- Para incrementar las exportaciones hay que tener información de calidad.

11.-El acceso a mercados externos requiere tener claro el objetivo al que se dirige, elegir los medios, y medir resultados. En verdad, no se venden productos sino estrategias comerciales. Las improvisaciones o búsquedas de golpes de suerte suelen ser malos consejeros. Y el cortoplacismo, también.

12.-El conocimiento de los mercados a los que es posible dirigirse con éxito y de las condiciones de acceso a ellos, de los importadores o clientes, de los competidores, o de las pautas que predominan en el mercado escogido, deberán ser la base de las actuaciones. Vivimos en la sociedad del conocimiento y la información hace diferencia.

13.- Diferencie su oferta, agregue valor, y entienda que no se trata de vender lo que se hace sino de hacer lo que se vende. Y, en lo posible, no reniegue de los estándares que le exigen, sino, más bien, trate de acercarse a ellos.

14.-Si quiere que la exportación sea rentable, invierta en el comercio exterior.

15.- La base de la estrategia debe ser un producto calificado, aunque adecuado al segmento del mercado elegido. Y que se complete con servicios "pre" y "posventa" que permitan agregar a lo tangible el intangible que completa la relación con el cliente; la que, en comercio exterior, suele ser de mediano o largo plazo. Actúe, pues, conforme a patrones de calidad, competitividad y creatividad.

16.- Base la estrategia en un precio adecuado y sostenible, una buena promoción y publicidad, y unas adecuadas distribución y comercialización.

17.- El volumen de producción es un aspecto relevante. Y la capacidad de respuesta y cumplimiento en tiempo y forma y la aptitud para adaptarse a cambios en la demanda también.

18.- Desde los proveedores de materias primas, insumos y servicios para la producción, hasta los prestadores de servicios que le permitan llegar hasta el

cliente (por citar algunos casos: logística y transporte, despacho, financiamiento, distribución en el mercado de destino, atención posventa, etcétera).

19.- Utilice adecuados mecanismos de transmisión de información, envíe muestras, viaje (los negocios se hacen en el exterior).

20.- Nunca crea que, definitivamente, ha ganado o ha perdido.

5.1.4.1 Punto de partida 1 producto que ofrecer

Perfil del producto: ¿Es exportable? ¿Qué ofrece mi producto?

Debo tomar en cuenta las siguientes variables, las que me darán las características de mi oferta exportable. En definitiva me debo preguntar si mi producto es competitivo en Características, diseño, Presentación y / o embalaje, Precio, calidad certificada, Servicio de entrega, atención postventa y ¿Ofrece algo distinto a lo que brinda mi competencia?

Respecto al Producto/Empresa

Debemos estudiar si la empresa puede comenzar a exportar en el contexto en el que se sitúa, teniendo en cuenta que es muy probable que debamos adaptarnos, mejorar o tener una carga de trabajo adicional en cuanto a horas trabajadas, en cuanto a un mayor número de trabajadores/as y/o infraestructura.

¿Estoy en condiciones de exportar?

Una vez que hemos analizado nuestra empresa, debemos estudiar nuestro producto y hacernos las siguientes preguntas:

¿Es exportable mi producto?

¿Existe un mercado potencial?

¿Qué requiere el mercado al que deseo llegar?

¿Cumple con lo que requiere el mercado? Si no es así, ¿Podría adaptarse?

5.1.4.2 Las fuentes de información

La información es la clave de un buen negocio ya sea que hablemos indistintamente del mercado interno, de importación o de exportación. En este último caso es en donde centraremos la atención.

Cuando una empresa desea empezar a incursionar en exportaciones una de las principales preguntas que se formula es “¿a dónde exportar?”. A partir de aquí empieza a jugar un papel protagónico la información. Y también empiezan a jugar un papel no menos importante las fuentes de información.

Si se haría un análisis de cuáles son las fuentes que suelen consultar, en la mayoría de los casos no pasa de dos o tres que generalmente son: algún organismo público de promoción, Internet y lo que le contó algún amigo que viajó.

No se podría decir que está mal esto pero en la mayoría de los casos dista de ser suficiente. Lo más fácil es contratar un consultor que haga esto por nosotros pero la idea de la presente nota es mostrar las fuentes de información por las cuales deberá moverse el empresario, en el caso que quiera prescindir de un servicio externo, para conseguir información de potenciales compradores.

En primer lugar vamos a diferenciar aquella información que se puede conseguir directamente en la fuente primaria o, en otras palabras, en el país al cual queremos exportar o en fuentes secundarias, también conocida como información de “escritorio” que generalmente se encuentra en el país de origen.

A este tipo de fuente primaria podemos acceder mediante viajes de negocios, misiones comerciales o participación directa o indirecta en alguna feria o exposición.: las ferias se dividen en generales, monográficas y especializadas. En estos ámbitos el empresario se encontrará con una información de primera fuente la cual le permitirá saber en dónde está parado respecto a la competencia tanto en precio como en calidad, cuales son las tendencias de mercados y productos, etc., y fundamentalmente la posibilidad de estar cara a cara con un potencial cliente.

En cuanto a la información secundaria muchas veces suele ser la generadora de la información primaria porque; ¿cómo saber a dónde ir o a qué país apuntar? Eso nos los da la justamente la información de “escritorio”. Y usando como ejemplo esta pregunta hay bases de datos que elaboran empresas en los cuales se puede acceder a todo tipo de información comercial.

Entre las fuentes más usadas se encuentran software bastante económicos que le permite a uno, ingresando la posición arancelaria, saber a dónde se está exportando determinado producto, en qué cantidades, a qué precios, etc. También en Internet se puede obtener esta información. Otra fuente aconsejable son las Agregados Comerciales de México en el exterior.

El Agregado Comercial tiene la función, entre otras, de promover los productos mexicanos en el país en donde está su representación. Un consejo útil: cuando le escriban un mail a algún Agregado tengan la precaución de ser lo más concreto posible ya que dependiendo a qué representación le pidan información la misma tendrá menor o mayor trabajo y en este último caso es en donde si uno no es concreto con el pedido se suele demorar más la respuesta.

Otra fuente útil de información es el caso inverso; las representaciones comerciales de otros países en el nuestro. En este caso hay que ser prudente porque no todas brindan información de potenciales compradores porque justamente su función es la inversa...buscar compradores para los productos de ese país. Pero igualmente cualquier información que brinden es útil.

Las Cámaras también son una muy buena fuente de información. Hay Cámaras tanto binacionales, sectoriales, regionales y de comercio que tienen desarrollado un sistema de información de comercio exterior muy interesante. Tal vez habría que destacar que muchas de ellas brindan información solo a sus asociados y que en el caso de no serlo suelen cobrar por la misma o en algunos casos no suministrarla si no se tiene vinculación con ellos.

Otras fuentes importantes son las Fundaciones y organismos de promoción, tanto públicos como privados. (ProMéxico, secretaria de Economía)

También son muy útiles algunas publicaciones tales como revistas especializadas, directorios de empresas, guías industriales, etc., En algunos puestos de revistas, especialmente en lugares céntricos, hay publicaciones técnicas de otros países las cuales son una fuente muy recomendable de información.

Hay algunas Universidades, nacionales como del exterior, que tienen estudios de mercados de algunos productos y/o países o trabajos de investigación desarrollados por alumnos de la carrera de Comercio Internacional en forma de tesis o tesinas que en algunas oportunidades suelen poner a disposición del interesado. Es recomendable averiguar que instituciones dictan la carrera.

Una fuente también importante son los Bancos (BANCOMEXT). Por último no podemos dejar de nombrar Internet, una base de información que peca más por exceso que por defecto, pero inagotable desde cualquier punto de vista que se lo enfoque.

Resumiendo; como se podrá apreciar, son muchas las fuentes de información a las cuales se puede recurrir. Desde ya estas no son todas. Hay de todos los gustos: públicas, privadas, digitales, gráficas, personales, etc. Por eso aconsejamos ser lo más amplio posible, saber distinguir la calidad de la información y fundamentalmente llevarla a la práctica.

5.1.4.3 Conocer el mercado seleccionado

Tratándose de mercados internacionales es necesario analizar las relaciones comerciales entre nuestro país y el país destino, además de la competencia local y externa mediante la ejecución de un estudio de mercado.

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende

1-la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

2-También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.

3-igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

5.2 Diseño de la Exportación

El objetivo de esta disciplina es conocer, en amplitud y profundidad, los mercados externos para conquistarlos mediante la colocación de productos, en este caso adaptando, a sus necesidades, gustos o necesidades de la demanda.

Cuando se vende en países extranjeros, una empresa se encuentra con sistemas culturales, económicos y legales muy distintos a los de su país de origen. Debe pues, entender el nuevo ambiente y adaptarse a él.

Más aún, si una compañía desea entrar en el al mercado internacional, su nivel de participación puede incluir desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él. En los mercados internacionales se analizan distintos aspectos.

Uno de ellos es la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación. Se estudian también factores tales como costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país, los mercados Internacionales son vitales para muchas empresas.

5.2.1 Diseño del producto

En el mercado internacional, además de competir con calidad y precio, es imperativo lograr una Diferenciación de los productos, por ello el tema del diseño es un factor importante en la actividad de exportar. Para lograr una buena aceptación del producto por parte del consumidor final, se deben considerar los siguientes aspectos:

El producto debe satisfacer una necesidad específica del consumidor.

La apariencia del producto debe ser atractiva, utilizar correctamente los colores, texturas, etc.

El producto debe ser de mejor calidad con relación a otros productos similares.

5.2.2 Imagen del producto

Una vez considerados los aspectos que se deben de tomar en cuenta para el diseño se requiere de una serie de elementos indispensables para complementarlo. Prácticamente es imposible comercializar de manera exitosa un producto que no posea aquellos elementos que lo identifiquen e informen de sus características y ventajas.

5.2.2.1 Marca comercial

La marca comercial de un producto se puede comparar con el apellido que identifica a los miembros de una familia. Por ejemplo, una empresa produce jaleas, mayonesa y aceites los cuales se identifican en el mercado con una misma marca. La marca de un producto se irá fortaleciendo en el mercado con el tiempo y esta podrá ser sinónima de calidad, confianza, seguridad, etc.

Etiquetas y envases:

Los productos pueden identificarse con aspectos como su color, la forma del envase, su etiqueta en los cuales se pueden incluir elementos tan necesarios como:

Marca.

Nombre del producto.

Frases que resalten las cualidades y ventajas del producto.

Leyendas y textos legales tales como el nombre del fabricante, el país de origen, el contenido neto, ingredientes, etc.

En algunos casos el producto no se puede ver físicamente a través de su envase o si se encuentra desarmado en el interior de éste, por lo que será necesario apoyarse con fotografías o ilustraciones que den la idea clara del producto y sus cualidades.

5.2.2.2 Manuales e instructivos

Muchos productos tienen que ser complementados con manuales de uso o instructivos de armado o uso; ambos deben ser muy claros y en algunos casos deberá apoyarse con fotografías o ilustraciones. Debe considerarse a sí mismo la producción de los manuales e instructivos en el idioma de destino.

5.2.2.3 Catálogos de Productos

Este elemento proyecta tanto la imagen de la empresa como de sus productos y funciona como un importante "representante" de la empresa. Su labor principal es enlazar a los productos de la empresa con los clientes. Se puede incluir información gráfica y textual detallando los productos: dimensiones, colores, funciones, ventajas, precios, condiciones de pago, etc.

5.2.2.4 Envase, Empaque y Embalaje

El envase y embalaje deben considerarse como parte integral del producto y que realizan las funciones de contener, envolver, proteger e identificar; el envase es el recipiente que está en contacto con el producto; en cambio el embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados.

Para formarnos una mejor idea podemos ejemplificarlo de la siguiente manera:
Si vamos a exportar conservas:

El empaque es propiamente el frasco o recipiente que seleccionemos para que contenga las conservas y el embalaje serán las cajas donde coloquemos los frascos. Estas cajas pueden contener 12, 24, 50 o más frascos; lo que debemos buscar es la facilidad en el manejo para su transportación.

Las principales funciones tanto del envase como del embalaje son:

Exhibir el producto

Permitir la conservación de los productos que contienen

Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto.

Orientar sobre las ventajas del producto.

Reducir el desperdicio o daños al producto.

Facilitar la separación, clasificación y selección de los productos.

5.2.2.5 Sistemas de Unitarización de Cargas

Definiciones

- Bulto: Objeto o grupo de objetos formando una unidad, con forma y volumen definidos.
- Camada: Conjunto de bultos dispuestos ordenadamente sobre una superficie a uno de altura.
- Estiba: Colocación de dos o más unidades de cargas superpuestas de forma ordenada.

Importancia

Con la confección de los esquemas de cargas unitarizadas se logra colocar una mayor cantidad de productos aprovechando al máximo el medio unitarizador.

La importancia de estos esquemas y su aplicación en los procesos de manipulación, almacenamiento y transportación radica en permitir que la unidad de carga pueda convertirse en una unidad de almacenamiento, de inventario y de control, de pedido, de manipulación, de entrega y de transportación, contribuyendo a simplificar el trabajo operativo derivado de sus procesos.

Aspectos a tener en cuenta

Para la elaboración de los esquemas de cargas unitarizadas existen varios elementos fundamentales que deben tenerse en cuenta en el momento de elaborar los mismos y son:

a) Las características del bulto a unitarizar.

- Dimensiones exteriores (mm), peso bruto (kg) y resistencia al aplastamiento.
- Composición del contenido, estado físico y características físico-químicas que sean significativas para la unitarización tales como: fragilidad, humedad, corrosión.
- Tipo de envase y/o embalaje empleado si lo tuviera y el material del que está hecho. Ejemplo: pomos, cajas, bidones, latas, etc.

b) Las características del medio unitarizador a emplear.

- Capacidad de carga del medio unitarizador
- Dimensiones del medio unitarizador
- Peso propio del medio unitarizador

c) Las características de los medios de manipulación y transporte

- Dimensiones principales de los medios de manipulación y transporte (en caso de vehículos cerrados incluir además el ancho y alto de las puertas).
- Capacidad de carga útil en peso y volumen
- Límite de ancho y alto permitido en la utilización de los medios de transporte

d) Restricciones que establece la ruta de circulación

En este caso es necesario tener en cuenta todos los lugares por donde transitará la carga en la cadena de distribución, tanto en el transporte interno, en la unidad de producción, almacén o centro consumidor, como en el transporte en general.

Reglas para la formación de los esquemas de carga

Los bultos se colocarán en una posición que ofrezca mayor seguridad y protección para su contenido, aprovechando el sentido que ofrezca máxima resistencia del envase y/o embalaje. Una vez conformada la carga unitarizada deberán quedar

visibles las marcas de identificación del producto por cada uno de los lados de la misma.

La cantidad de bultos que conforman el esquema de carga unitarizada estará en dependencia del peso, la altura y las dimensiones de los mismos teniendo en cuenta que:

- Nunca puede excederse la capacidad de carga dinámica y estática del medio unitarizador seleccionado.
- Nunca puede excederse la altura permisible.
- Nunca podrán sobresalir de los lados del medio unitarizador más de lo permitido por las normas de las paletas.

Si el medio unitarizador utilizado es la paleta plana, se entrecruzarán las capas superiores con las inferiores buscando el amarre de las cargas a fin de lograr una buena estabilidad de las mismas.

En el caso de almacenamiento de paletas planas en estiba directa, al formar las capas deberán colocarse los bultos de forma tal, que estén lo más cerca posible a los bordes de la paleta con el fin de ofrecer una superficie segura a la paleta que se ha de colocar encima.

La carga colocada sobre las paletas planas podrá amarrarse, envolverse o cubrirse con elementos de fijación y/o protección.

Forma de presentación

El esquema de cargas unitarizadas se confeccionará siguiendo las indicaciones señaladas anteriormente para cada producto específico, existiendo la posibilidad de que para un mismo producto se confeccionen varios esquemas en dependencia del tipo y dimensiones del envase y/o embalaje.

Se presentará un gráfico a tres vistas, las vistas en planta de las capas y el isométrico del bulto, en escala de 1:20.

Este gráfico se acompañará de la información siguiente:

- Nombre del producto.
- Tipo, peso y dimensiones del envase o embalaje.
- Medio unitarizador empleado.
- Peso bruto total y altura total de la unidad de carga.
- Número de envase o embalajes por medio unitarizador.
- Tipo de elemento de fijación y/o protección empleado.
- Por ciento de utilización del área y volumen que se logra en el medio.

5.2.3 Promoción y distribución del producto

Estrategia de Promoción

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

La asignación de recursos es otro aspecto de la planeación de los programas de ventas e incluye:

1. El procedimiento para registrar y administrar los gastos.
2. La difícil decisión respecto al dinero que debe gastarse en los medios de la promoción de ventas.

Objetivos de la Promoción

Ampliar el número de consumidores. Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias. Vender el producto aunque no sé de temporada.

Funciones de la promoción

Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica, completando y coordinando la tarea de llenar muchas brechas que hayan podido quedar al descubierto. Ayudar a los mayoristas y detallistas en todo lo posible, con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor. Educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

Medios promocionales

La promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones. A continuación se presentan algunos: • Ferias, exhibiciones y espectáculos. • Demostraciones• Muestras• Regalos• Campañas directas por correspondencia. (Correo directo)• Concursos• Cupones• Exhibiciones en el punto de venta• Exhibiciones de mostrador.

Al haber logrado la primera venta al exterior, el exportador debe determinar en cómo distribuir su producto de manera eficiente y permanente, sus ventas pueden estar dirigidas a las empresas del exterior que consumen sus productos directamente, pero también pueden ser que sus oportunidades comerciales se incrementan por medio de distribuidores autorizados que suelen tener un buen

dominio de los mercados locales. Si se opta por esto último es necesario conocer la forma en que se realizan los negocios; puede adaptarse a las prácticas locales.

Su experiencia local puede ayudarle a tomar una decisión acerca de la mejor manera para distribuir su producto.

En caso de nombrar representantes, es conveniente nombrar a los apropiados, debe tratar de protegerse lo más posible.

Estrategia de distribución.

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan.

Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final.

INTERMEDIARIOS.

Es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad

5.1. Canales de Distribución

Una compañía quiere un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus canales. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, para esto se recomienda tomar en cuenta 5 factores básicos:

1. Especificar la función de la distribución.
2. Seleccionar el tipo de canal.
3. Determinar la intensidad de la distribución.
4. Seleccionar a miembros específicos del canal.
5. Consideraciones legales. Los canales de venta y distribución varían dependiendo de los mercados.

5.2.4 Agentes

Agente aduanal.

El agente aduanal es una persona física a quien la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autoriza mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en la Ley Aduanera de quien contrate sus servicios.

Los interesados en obtener una patente de agente aduanal deberán cumplir con los requisitos señalados en el artículo 159 de la Ley Aduanera,

La persona física que haya obtenido la patente de agente aduanal, le da el derecho a actuar ante la aduana de adscripción para la que se le expidió la patente. El agente aduanal podrá solicitar autorización para actuar en una aduana adicional a la de adscripción por la que se le otorgó la patente.

En ningún caso se podrá autorizar a un agente aduanal a efectuar despachos en más de tres aduanas distintas a las de su adscripción. Cuando el agente aduanal expresamente renuncie a una aduana que le hubiera sido autorizada, podrá presentar solicitud para que se le autorice en otra aduana.

Agente de carga.

El Agente de Carga es un prestador de servicios especializado en Comercio Exterior que desarrolla actividades para solucionar, por cuenta de su cliente, todos los problemas implícitos en el flujo físico de las mercancías.

El agente de carga resuelve al importador/exportador cualquier problema vinculado con el transporte, consolidación, almacenaje, manejo, embalaje o distribución de productos. También se encarga de los servicios auxiliares y de asesoría involucrados con materia fiscal y aduanal, declaraciones de bienes para propósitos oficiales, aseguramiento de los productos y recolección o procuración de pagos o documentos relacionados con las mercancías.

El agente de carga ofrece soluciones de Logística integral de acuerdo a las necesidades de los clientes, sin limitantes en la ubicación geográfica, peso, dimensiones y tipo de productos.

El agente de carga se especializa en proporcionar un servicio profesional en la planeación, proyecto, coordinación, control y dirección en todas las operaciones necesarias para efectuar el traslado nacional e internacional de la carga. De la misma manera resuelve todo lo relacionado con los servicios complementarios ante la banca, seguros, autoridades gubernamentales, u otros, por cualquier medio de transporte o vía de comunicación. Cumplen una relevante tarea al resolver los problemas del transporte de carga que plantea el comercio exterior.

¿Qué hace un agente de carga?

- Busca las mejores opciones para la selección de los medios de transporte más adecuados según el tipo de carga y su destino.
- Coordinan para el cliente: el itinerario más conveniente, el embalaje indicado, la aplicación de las reglas locales e internacionales del comercio exterior, las pólizas de crédito para los envíos, las formalidades del seguro de la carga y del transporte a petición expresa del mismo, los trámites aduaneros en origen y destino.
- Planean y organizan la consolidación de diversos envíos de uno o varios clientes obteniendo mejores condiciones económicas.
- Efectúan el almacenaje y distribución de la carga, según lo convenido
- Emiten los documentos homologados internacionalmente según sea el caso.
- Supervisan la ejecución del transporte y el seguimiento de la carga.
- Proporcionan el servicio de puerta a puerta.
- Tienen corresponsales en el extranjero a disposición del cliente.
- Son representantes de Agentes de Carga extranjeros en el país
- Pueden actuar como operadores de transporte internacional.
- Asesoran por sus conocimientos y experiencia en comercio exterior a exportadores e importadores.
- Son factor indispensable para el comercio exterior.

Ventajas que ofrece el agente de carga

- Utilizar los servicios de los Agentes de Carga no incrementa las tarifas
- Obtener mejores tarifas, beneficiando principalmente a los pequeños y medianos exportadores al consolidar la carga de uno o varios clientes
- Dar acceso a pequeñas y medianas empresas tarifas de mayoreo de volumen y de peso
- Tener mejores tarifas en transporte marítimo, aéreo, terrestre y ferroviario
- Utilizar unidades de transporte estándar y especial, según sea el caso
- Ofrecer un mayor número de servicios que los transportistas, pues coordinan aspectos que caen fuera de la competencia directa de estos

Las empresas pequeñas los contratan porque cuentan con experiencia en algún producto o empresa extranjera. Este obtiene sus ingresos a través de una comisión sobre el precio neto de exportación. Los agentes localizan las empresas en el extranjero que desean comprar los productos y colocan pedidos a nombre de la empresa compradora, sin invertir en compra del producto, envío, empaque ni ser los propietarios de los productos.

Agente Consolidador de Carga

El Consolidador de Carga es un operador distinto al porteador que transporta en el vehículo de éste, carga en forma agrupada bajo su propio nombre y responsabilidad destinada a uno o más consignatarios finales. El Consolidador de

carga agrupa en contenedores todas las mercancías que capta de los distintos exportadores.

Se refiere a aquellas empresas que prestan los servicios de transporte (marítimo, terrestre o aéreo) para trasladar mercancías a otros países, cuando se trata de cargas pequeñas que no cubren todo el espacio disponible de un contenedor, por ejemplo.

Estos servicios son utilizados cuando la empresa exportadora no está aún en capacidad de llenar un contenedor completo con su propia mercancía y se ve obligado a compartir el espacio con otras empresas exportadoras. Las empresas consolidadoras manejan carga de varios exportadores no importando si van a un mismo destino, ya que las mercancías pueden ser transbordadas hasta llegar a su destino final.

En el caso de carga vía marítima y productos perecederos este procedimiento es bastante difícil de realizarlo ya que debido a las especificaciones de cada producto así serán las necesidades de manejo, por ejemplo: algunos requieren temperaturas más bajas que otros (fríos o congelados).

El procedimiento normal para embarcar por medio de una agencia consolidadora de carga es bastante sencillo; (la mayoría de ellas se encuentran enlistadas en un directorio normal; puede ser páginas amarillas); un agente o representante le atenderá quien le guiará en todo el proceso hasta llevar la mercancía al lugar de destino.

5.2.4.1 Canales de Comercialización

Minoristas

Se refiere a algunos minoristas, como comercios o cadenas de supermercados, poseen sus propios canales de compras.

Mayoristas

El mayorista compra al por mayor al exportador y organiza la distribución al detalle. Obtiene sus beneficios mediante un recargo al precio de compra.

5.2.5 Venta directa al usuario final

La exportación permite a una empresa vender directamente a un usuario final en un país en el extranjero. Para encontrar este tipo de comprador es necesario participar en ferias, publicaciones internacionales, recomendaciones personales. La empresa que vende se encarga del envío, cobranza, servicios post venta si fuera necesario y todas las facetas de la exportación.

5.3. Distribuidores

Este adquiere la mercancía de un exportador, normalmente con descuento, y la vende en el mercado extranjero a cambio de una utilidad. Este proporciona a la empresa que vende apoyo y servicio. Usualmente el distribuidor no lo vende al usuario final. Las condiciones de pago y todos los arreglos entre la empresa y el distribuidor se deben determinar y plasmar en un contrato. ¹

¹ Comerciointernacionalfaca.blogspot.mx

CAPITULO VI PROGRAMAS Y APOYOS FISCALES EN EL DESARROLLO DE LAS MPYMES.

6.1 Registros Y Apoyos Gubernamentales Para La Exportación

El gobierno mexicano ha puesto en marcha distintos esquemas de fomento a las exportaciones:

DEVOLUCIÓN

Para que los productos mexicanos lleguen al mercado con un precio competitivo, el gobierno reembolsa, compensa o acredita el IVA, que el exportador haya pagado. La exportación tiene tasa 0% del IVA. Presentando la siguiente documentación.

- Declaración anual de pagos provisionales.
- Testimonio del acta constitutiva y un poder notarial.
- Solicitud de devolución a la administración de recaudación.

COMPENSACIÓN

El contribuyente debe dictaminar sus estados financieros presentando a la administración local de recaudación. Dentro de los cinco días siguientes a la declaración.

- Copia de la declaración de referencia.
- Aviso de compensación.
- Dispositivos magnéticos con la información de sus proveedores (-95% del valor total)

6.1.1 Requisitos para ser exportador

Quienes exporten mercancías están obligados al cumplimiento de las siguientes disposiciones:

Estar inscritos en el padrón de exportadores a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para lo cual deben encontrarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, comprobar ante las autoridades aduaneras que se encuentran inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes y cumplir con las disposiciones legales que regulan el ingreso y salida de las mercancías.

Llevar un sistema de control de inventarios registrado en contabilidad, que permita distinguir las mercancías nacionales de las extranjeras.

Contar con la información, documentación y aquellos medios de prueba necesarios para comprobar el país de origen y de procedencia de las mercancías para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medidas que al efecto se establezcan conforme a la Ley de Comercio Exterior y tratados internacionales de los que México sea parte y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando éstas lo requieran.

Entregar al agente o apoderado aduanal que promueva el despacho de las mercancías una manifestación por escrito, y bajo protesta de decir verdad, con los elementos que permitan determinar el valor en aduana de las mercancías.

Entregar al agente aduanal el documento que compruebe el encargo conferido para realizar sus operaciones.

El importador deberá conservar copia de dicha manifestación, obtener la información, documentación y otros medios de prueba necesarios para comprobar que el valor declarado ha sido determinado de conformidad con las leyes mexicanas y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando éstas lo requieran.

Cumplir con la documentación y permisos necesarios para la exportación de los bienes.

6.1.2. Apoyos Gubernamentales para la Exportación

México como otros países en el mundo cuidan que su intercambio comercial sea equilibrado, por lo que se instrumentan distintos mecanismos de apoyo a las industrias exportadoras, incentivando a las empresas, su participación en el comercio internacional, elevando los niveles de productividad y competitividad nacional causando bienestar en la población en general; para este fin encontramos los siguientes programas:

- Programa para el fomento de la industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación. (IMMEX)
- Programa de devolución de impuestos de importación a los exportadores (drawback).
- Programa de promoción sectorial (prosec)
- Empresas altamente exportadoras (altex)
- Empresas de comercio exterior (ecex).
- Mecanismos de exportación indirecta.

COMISIÓN MIXTA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES (COMPEX)

OBJETIVO

Promover las exportaciones a través de la concertación de acciones para simplificar los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos al comercio exterior, así como fomentar la cultura exportadora.

CARACTERÍSTICAS.

COMPEX es la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones, auxiliar del Ejecutivo Federal en materia de promoción del comercio exterior mexicano, que está integrada por representantes de los sectores público y privado.

COMPEX gestiona, ante las dependencias correspondientes la pronta resolución de la problemática y comunica al promotor su resolución.

BENEFICIARIOS

Empresas exportadoras que enfrentan diversos problemas en sus operaciones de comercio exterior.

CRITERIOS

Las empresas que enfrenten un problema que obstaculice sus ventas al extranjero, eleve sus costos o incremente el tiempo de sus exportaciones y para el cual la autoridad no ha dado la resolución el apoyo requerido, podrán presentar su caso a Compex.

RESPUESTA

Variable, en función del problema presentado

ATENCIÓN

En Delegaciones y Subdelegaciones de la SE

APOYOS PROMOCIONALES DE BANCOMEXT

- Formación Para exportar
- Exploración de mercado
- Presencia en el mercado
- Comercialización y consolidación

6.1.2.1 Apoyos fiscales gubernamentales al exportador.

Hoy en día las exportaciones cuentan con más apoyo, en especial las exportaciones mexicanas esto se puede observar por parte del gobierno mexicano que con el fin de impulsar a la exportación ha puesto en marcha distintos esquemas de apoyo, como muestra de ello, se encuentran los apoyos fiscales gubernamentales al exportador que consiste en la devolución y compensación del IVA; así como mecanismos para que el exportador importe insumos y equipo para que pueda elaborar productos competitivos con esto se le da la oportunidad al exportador de decidir si quiere adquirir los bienes que requiere para su fabricación en México o en el exterior.

Dentro de estos apoyos también se encuentra IMMEX que otorga facilidades y promueve las operaciones de comercio exterior; éste último fomenta y brinda oportunidades a las empresas manufactureras. Dentro de los apoyos gubernamentales a la exportación encontramos programas como el PROSEC que surge por la necesidad de incrementar la competitividad en la producción nacional

en los mercados internacionales evidentemente este programa brinda apoyo a los productores.

Las empresas ALTEX brindan promoción a las exportaciones de productos mexicanos y por último se encuentra el programa ECEX que brinda su apoyo a las comercializadoras, gracias a estos programas los exportadores tienen más oportunidad de conquistar y tener éxito en el mercado internacional.

Cabe mencionar que existe el premio nacional de exportación que forma parte del fomento a la cultura exportadora de México la cual, tiene como fin reconocer el esfuerzo, constancia y creatividad de los exportadores nacionales, con el propósito de apoyar la incursión, diversificación y consolidación de las empresas mexicanas en el mercado internacional Bancomext apoya para el proceso de internacionalización de la empresa exportadora.

Existen distintos apoyos del gobierno para exportar, pero lo más importante es analizar bien cada uno de ellos y saber sacar provecho de los 12 Acuerdos Comerciales que tiene México con 43 países y aprovechar los beneficios arancelarios previstos en los mismos, tanto para exportar como para la importación de insumos. Y a su vez recordar que los apoyos han sido diseñados tanto para la exportación directa como indirecta al saber valerlos se lograra ser más competitivo en el proceso de internacionalización.

6.1.2.1.1 Devolución y compensación del IVA (exportación)

Los apoyos que brinda el gobierno son muy importantes para una buena exportación.

Las devoluciones del IVA tiene la finalidad de que los productos mexicanos exportados lleguen al mercado de destino a un precio competitivo, el gobierno federal reembolsa, compensa o acredita el IVA que el exportador haya pagado al comprar los insumos utilizados en la fabricación del bien exportado.

La exportación tiene tasa 0% del IVA.

Para que los exportadores puedan solicitar la devolución del IVA, se requiere la siguiente documentación:

* Declaración anual de pagos provisionales, en su caso las complementarias de dicho ejercicio en donde conste el saldo a favor solicitado.

* Testimonio del acta constitutiva y un poder notarial del administrador único o del representante legal de la empresa que promueve el trámite;

O fotocopia de identificación oficial, si se trata de una persona física.

* Solicitud de devolución a la Administración de Recaudación competente, acompañada de la documentación señalada y de la que acredite la personalidad del promotor, en su caso.

COMPENSACIÓN

En el caso de la compensación, el contribuyente debe dictaminar sus estados financieros, y presentar ante la administración local de recaudación que corresponda a su domicilio, dentro de los cinco días siguientes a la presentación de la declaración en la que se hubiera efectuado la compensación respectiva, los siguientes documentos:

* Copia de la declaración de referencia.

* Aviso de la compensación.

* Dispositivos magnéticos que contengan la información sobre sus proveedores, prestadores de servicios y arrendadores que representen al menos el 95% del valor de sus operaciones y de la totalidad de sus clientes de exportación.

6.1.2.1.2 Programa de importación temporal para producir artículos de exportación (PITEX)

El programa PITEX permite importar temporalmente diversas mercancías para ser utilizadas en la elaboración de productos de exportación directa o indirecta, lo que otorga libre pago de aranceles, IVA y en su caso de la cuota compensatoria.

Características y descripción

El programa brinda la posibilidad de importar temporalmente bienes utilizados en la elaboración de productos de exportación, es decir sin cubrir el pago de IVA, las cuotas compensatorias aplicables a las importaciones definitivas y el impuesto general de importación en:

Mercancías originarias de los países del tratado de libre comercio de América del Norte.

Mercancías incorporadas a productos de exportación a USA y Canadá.

Los beneficiarios de PITEX se comprometen a:

Exportar al menos 10 por ciento de las ventas totales anuales o 500,000 dólares americanos o su equivalente en otras divisas, en caso de solicitar importaciones temporales correspondientes a las categorías I y II

Exportar al menos 30 por ciento de las ventas anuales en caso de los grupos III y IV.

Los plazos de permanencia en el país para los bienes importados al amparo de PITEX estarán determinados conforme a lo dispuesto a la ley aduanera.

6.1.2.1.3 Programa de fomento a la Industria Manufacturera, Maquiladora y de servicio de Exportación (IMMEX)

Se puede definir al Programa para la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX) como la facilidad que da el gobierno mediante la autorización del mismo para que se dé el proceso industrial, de manufacturar, maquilar o de servicios destinados a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera, importada temporalmente, para su posterior retorno al extranjero.

2. Beneficios al Importar productos con el programa IMMEX

Hemos destacado diez beneficios que otorga el programa IMMEX

No pagar el Impuesto General de importación (IGI-arancel-Advalorem), es necesario considerar lo establecido en los artículos 63-A de la Ley Aduanera y 303 del TLCAN

No se paga el Impuesto al Valor Agregado (IVA), según artículo 9 fracción IX de la ley del IVA.

No se pagan las Cuotas compensatorias.

Disminución del Derecho de Trámite Aduanero (DTA), del 8% al millar, según art. 49 de la ley Federal de Derechos, a 1.76% para maquinaria y \$179.00 para los insumos o bien la tasa fija que esté vigente.

No pago del IVA en compras nacionales, ver Art. 1-A, fracción IV de la Ley del IVA.

La facilidad de hacer pedimentos virtuales.

Elaboración de pedimentos consolidados a la importación.

Obtener la devolución del IVA, cuando tenga saldos a favor en sus declaraciones, en un plazo no mayor a 20 días hábiles, según artículo 32 del decreto IMMEX.

Se autorizara de manera simultánea un Programa de Promoción Sectorial (PROSEC). Para la modalidad de servicios podrá importar todo lo que marca el artículo 4 del decreto de IMMEX, inciso III, que es toda la maquinaria, equipo y refacciones.

Se tendrá automáticamente el registro al padrón de importadores, sin necesidad de realizar el trámite.

Objetivo del programa IMMEX

-El objetivo del programa IMMEX es incrementar y promover la exportación y acceso a mercados internacionales por parte de las empresas mexicanas, además de estimular la modernización de la infraestructura productiva del país. Otorgar facilidades para:

Procesos industriales.

Servicios a mercancías de exportación y

Prestación de servicios de exportación

- Plazos de permanencia de las mercancías importadas con IMMEX

Las mercancías importadas temporalmente por IMMEX, podrán permanecer en el territorio nacional por los siguientes plazos, de conformidad con el artículo 108 de la Ley Aduanera, 4º. Del Decreto de IMMEX y del decreto del 30 de octubre de 2003.

Plazo de permanencia por 6 meses:

Las empresas que tengan la modalidad de IMMEX-SERVICIOS y trabajen el sector textil, tal y como lo dice el anexo III, Art. 4 IMMEX.

Plazo de permanencia por 12 meses:

Los anexos II (Piernas de pollo, leche en polvo y maíz) y anexo III (Textiles), art. 4 IMMEX.

Plazo de permanencia por 18 meses:

Para combustibles, lubricantes, materias primas, partes, componentes que se integren a la exportación, envases y empaques, folletos y etiquetas.

Hasta dos años

Contenedores y cajas de tráiler.

Hasta por la vigencia del programa

La Maquinaria y equipo productivo, herramientas, instrumentos, moldes, refacciones, y todo el equipo para la contaminación, investigación, capacitación y el desarrollo administrativo.

Nota.- Las IMMEX contarán con un plazo de 60 días naturales a partir del vencimiento o cancelación de dichos programas, para retornar al extranjero o efectuar el cambio de régimen de las mercancías importadas temporalmente. La regla 3.3.26 otorga una prórroga de 180 días más, para realizar ese cambio de régimen, pero este permiso se tiene que solicitar con 15 días de anticipación de lo contrario ya no procede.

6.1.2.1.4 Programa de devolución de impuestos a los exportadores (DRAWBACK)

OBJETIVO

Devolver a los exportadores el valor del impuesto general de importación que se paga por bienes importados.

CARACTERISTICAS

Permite a sus beneficiarios recuperar el impuesto general de importación de cualquier material incorporado al producto exportado.

El monto a devolver es determinado tomando como base la cantidad pagada por concepto del impuesto mediante un depósito bancario a la cuenta del titular y en moneda nacional.

BENEFICIARIOS:

Personas morales con establecimiento dentro del país y que cumplan con los requisitos del programa.

CRITERIOS

Llenar la solicitud en Drawback.exe o desde ventanilla, presentando tres discos de 3.5" para ser grabado.

La solicitud debe presentarse en los siguientes plazos:

Durante los siguientes 12 meses a partir de la fecha en que se solicitó el pedimento de importación.

Realizar exportación en un periodo de 90 días hábiles.

6.1.2.1.5 Otras disposiciones relacionadas con los programas IMMEX Y DRAWBACK

Requisitos para obtener un IMMEX.

1. Exportar 500 000 Dólares o el 10% de sus ventas.
2. Importar solo las fracciones autorizadas.
3. Destinará las mercancías para lo que fueron autorizadas
4. Respetar los plazos que te marca el 108 y el decreto en su artículo 4.
5. Ser personas morales y que tributen en el Título II de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.
6. Tener las mercancías en los domicilios registrados
7. Informar a la SE, previo trámite ante SHCP, de lo siguiente:
 - Cambios en la denominación o razón social, RFC y domicilio.
 - Cambios de los domicilios de las empresas que les realicen la submaquila, 3 días de anticipación.
 - Aviso de la suspensión de actividades, que no exceda a 10 días
8. Llevar el control de inventarios de acuerdo a lo establecido por la fracción I del artículo 59 de la Ley Aduanera.

Marco Legal

Incluye los siguientes ordenamientos y disposiciones legales y fiscales:

- Decreto IMMEX.
- Decreto que estable los Programas de Promoción Sectorial
- Ley Aduanera y su Reglamento
- Ley Federal de Derechos
- Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento
- Ley del Impuesto al Activo
- Ley del Impuesto al Valor Agregado y su Reglamento.
- Código Fiscal de la Federación.
- Tratado de Libre Comercio con América del Norte
- Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea
- Tratado de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio
- Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior
- Reglas de Carácter Fiscales
- Reglas del Tratado de Libre Comercio con América del Norte en Materia Aduanera.
- Reglas Generales del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.

6.1.2.1.6 Programas de Promoción Sectorial (PROSEC)

Definición:

Son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (Impuesto General de Importación) diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente de que las mercancías a producir sean destinadas a la exportación o al mercado nacional.

Beneficiarios:

Los beneficiarios del PROSEC son las personas morales que fabriquen las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto Prosec, empleando los bienes mencionados en el artículo 5 del propio Decreto.

Beneficios:

Las personas morales que fabriquen las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto PROSEC podrán importar con el arancel ad-valorem preferencial especificado en el artículo 5 del mencionado decreto, diversos bienes para ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de las mercancías señaladas.

Los bienes a importar y las mercancías a producir están agrupados por sectores de la manera siguiente:

1. De la Industria Eléctrica
2. De la Industria Electrónica
3. De la Industria del Mueble
4. De la Industria del Juguete, Juegos de Recreo y Artículos Deportivos
5. De la Industria del Calzado
6. De la Industria Minera y Metalúrgica

7. De la Industria de Bienes de Capital
8. De la Industria Fotográfica
9. De la Industria de Maquinaria Agrícola
10. De las Industrias Diversas
11. De la Industria Química
12. De la Industria de Manufacturas del Caucho y Plástico
13. De la Industria Siderúrgica
14. De la Industria de Productos Farmacoquímicos, Medicamentos y Equipo Médico
15. De la Industria del Transporte, excepto el Sector de la Industria Automotriz
16. De la Industria del Papel y Cartón
17. De la Industria de la Madera
18. De la Industria del Cuero y Pieles
19. De la Industria Automotriz y de Autopartes
20. De la Industria Textil y de la Confección.
21. De la Industria de Chocolates, Dulces y Similares
22. De la Industria del Café, y
23. De la Industria Alimentaria

Los beneficios del programa son únicamente respecto de los bienes a importar contenidos en el sector de que se trate, es decir, para la producción de una mercancía no podrá importarse un bien contenido en un sector diferente.

Los titulares de programas PROSEC podrán solicitar su incorporación a nuevos sectores, siempre que acrediten elaborar los bienes de esos nuevos sectores.

Tipo de Programas

Productor Directo:

La persona moral que manufactura las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto, a partir, entre otros, de los bienes mencionados en el artículo 5 del mismo, según corresponda al sector.

Vigencia:

La vigencia de los programas.

6.1.2.1.7 Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

Empresas Altamente Exportadoras

Con la finalidad de incrementar la actividad exportadora de las empresas productoras establecidas en el país, el Gobierno Federal ha establecido diversos programas de apoyo a las exportaciones en materia fiscal y administrativa.

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), que fue establecido en 1990, ha sido un instrumento eficaz en la eliminación de obstáculos administrativos a favor del sector industrial, lo cual ha beneficiado no sólo en la

simplificación de trámites, sino en mayor liquidez para este sector de la economía mexicana.

Derivado de la concertación entre la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y que es considerado como uno de los logros más importantes para este programa, es que las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del IVA por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de 5 días hábiles. Adicionalmente, este programa ofrece otros beneficios, dentro de los cuales se encuentra el acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por esta Secretaría.

Aspectos generales

Definición:

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

Beneficiarios:

1. Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones directas por un valor de dos millones de dólares o equivalentes al 40% de sus ventas totales, en el período de un año.
2. Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50% de sus ventas totales.
3. Las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por esta Secretaría.
4. Los exportadores directos e indirectos podrán cumplir con el requisito de exportación del 40% o dos millones de dólares, sumando los dos tipos de exportación. Para tal efecto, de las exportaciones indirectas únicamente se considerará el 80 por ciento de su valor.

Beneficios:

1. Devolución de saldos a favor del IVA, en un término aproximado de cinco días hábiles.
2. Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SE.
3. Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior.
4. Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.
5. Para gozar de dichos beneficios, los usuarios de este programa deberán presentar, ante las Dependencias de la Administración Pública Federal correspondientes, una copia de la Constancia ALTEX expedida por esta Secretaría y, en su caso, la ratificación de vigencia.

Vigencia:

La constancia ALTEX (documento que acredita a los titulares de este programa) tiene una vigencia indefinida siempre que su titular presente en tiempo su reporte anual y se cumpla con los requisitos y compromisos previstos.

Compromisos:

Demostrar que cumplen con los requisitos mínimos de exportación, y

Presentar oportuna y puntualmente su reporte anual de operaciones de comercio ex

6.1.2.1.8 Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

Empresas de Comercio Exterior

ASPECTOS GENERALES

Definición:

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

Beneficiarios:

Empresas que se dediquen únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el establecimiento de Empresas de Comercio Exterior.

Beneficios:

1. Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), que le garantiza la devolución inmediata de sus saldos a favor de impuesto al valor agregado (IVA)
2. Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico
3. Descuento del 50% en el costo de los productos y servicios no financieros que Bancomext determine.
4. Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

Modalidades:

a. CONSOLIDADORA DE EXPORTACION. Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de

2,000,000 de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras.

b. PROMOTORA DE EXPORTACION. Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la comercialización de mercancías en los mercados internacionales, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 200,000 pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas productoras.

Vigencia:

La vigencia del Registro de Empresa de Comercio Exterior es indefinida y estará sujeta al cumplimiento de lo establecido en el Decreto.

Compromisos:

Una vez que se obtiene el registro ECEX, los titulares deben cumplir con los siguientes compromisos:

1. Llevar control de inventarios conforme a lo previsto en la Ley Aduanera
2. Mantener el capital social acreditado
3. Realizar exportaciones por cuenta propia a más tardar en el primer año fiscal regular siguiente a la fecha de su registro, por un importe mínimo de 250 mil dólares de los E.U.A. para empresas promotoras y 3 millones de dólares de los E.U.A. para las consolidadoras.
4. Presentar un programa de actividades cuando soliciten su registro durante los primeros 15 días del mes de enero de cada año, señalando las actividades que se realizarán de acuerdo a su modalidad
5. Presentar reporte anual de sus operaciones de comercio exterior a través de la página de internet de la Secretaría, a más tardar en el mes de mayo de cada año y entregar copia a la Administración Local de Auditoría Fiscal o de Grandes Contribuyentes, ambas de la SHCP que le corresponda.

6.1.2.1.9 Mecanismos de Exportación Indirecta.

En estos casos intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso pero, a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior. Entre las modalidades más comunes podemos mencionar:

- Agentes de compra: aquellos que, radicados en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras. Para la empresa que produce un bien, se asimila a una venta doméstica.
- Trading: es una empresa de servicios, especialista en cuestiones de comercio exterior, encargadas de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica. Generalmente son usadas por empresas que

no tienen la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por sí mismas.

6.1.2.1.10 Fondo Pyme.

El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME) es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Dentro de los programas que se manejan son:

Pymes

- Sistema nacional de garantías
- Programas emergentes
- Asesoría financiera
- Intermediarios financieros no bancarios
- Proyectos productivos
- Promoción
- Centros México emprende
- Capacitación y consultoría empresarial
- Moderniza
- Pyme-jica

Microempresas

- Mi tortilla
- Franquicias
- Mi tienda

Emprendedores

- Emprendedores
- Incubadoras de empresas
- Capital semilla

Gacelas

- Innovación y desarrollo tecnológico
- Parques tecnológicos
- Aceleradoras de negocios

Tractoras

- Centros pymexporta

- Exportaciones: capacitación, consultoría y estudios en materia de comercio exterior
- Organismos de comercio exterior
- Exportaciones: centro de atención empresarial, puntos de venta en el extranjero y comercializadoras
- Empresas tractoras
- Empresas integradoras
- Parques industriales
- Proyectos estratégicos
- Desarrollo sectorial
- Hecho en México

6.1.2.1.11 Semana nacional PyME de la Secretaría de Economía

El evento empresarial más importante de México, organizado por el Gobierno Federal, donde encontrarás las oportunidades y soluciones que necesitas para iniciar o fortalecer tu empresa o negocio. Su objetivo es apoyar el fortalecimiento y competitividad de los emprendedores, la micro, pequeña y mediana empresa ofreciendo programas, opciones y soluciones disponibles para ello, así como la difusión de esquemas y herramientas de manera integral en los temas fundamentales para su desarrollo o bien para iniciar, consolidar o expandir sus empresas. ¹

6.2 Apoyos Financieros Al Comercio Exterior

Bancomext otorga financiamientos destinados a atender los requerimientos tanto de corto como de mediano y largo plazo de las empresas participantes en el comercio exterior mexicano, incluyendo a exportadores y sus proveedores, importadores y empresas que sustituyen importaciones.

Para tener acceso a la gama de productos que Bancomext ha diseñado para apoyar tus necesidades financieras, puedes:

- Si eres una PYMEX con necesidades inferiores a 3 millones de dólares y requieres apoyo financiero para tus actividades, te invitamos a consultar el Programa de Financiamiento a Pymes Exportadoras e Importadoras.

PYMEX: Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras

Apoyo Financiero a través de INTERMEDIARIOS FINANCIEROS
FINANCIAMIENTOS HASTA 3 MILLONES DE DÓLARES O SU EQUIVALENTE
EN MXP

Bancomext ha diseñado una gama de productos y servicios financieros en apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras Mexicanas (PYMEX), así como a empresas relacionadas con el comercio exterior, generadoras de divisas y del ramo turístico, a través de su red de Intermediarios Financieros, con diferentes

¹ www.se.gob.mx

opciones de financiamiento que cubren necesidades de capital de trabajo, compra de materias primas, maquinaria y equipos, equipamiento, proyectos de inversión y cartas de crédito. Programa de Financiamiento a PyMEs Exportadoras e Importadoras.

Criterios Básicos de Admisión

Beneficiarios:

Empresas o Personas Físicas con actividad empresarial Exportadoras Directas o Indirectas (Proveedor de gran exportador). Empresas Importadoras de materias primas o maquinaria.

Requisitos básicos:

2 años de Operación o experiencia en el giro.

No encontrarse en concurso mercantil, suspensión de pagos o en estado de insolvencia.

No presentar antecedentes negativos en buró de crédito.

Intermediarios financieros participantes

Adicionalmente, se cuenta con diferentes fuentes de fondeo externas para financiar Proyectos Sustentables (Mejora Ambiental, Instalación de Mecanismos de Desarrollo Limpio, Protección y Mejora al Medio Ambiente y Generación de Energía Renovable) de largo plazo.

6.2.1 Apoyos crediticios.

Exportadores

En Bancomext se han diseñado una gama de productos y servicios para apoyo a las empresas exportadoras mexicanas. Cada uno de ellos busca atender diversas necesidades de financiamiento. Esto permite ofrecer un portafolio integral de soluciones financieras para apoyo a la actividad exportadora.

Servicios:

Factoraje Internacional de Exportación

Cartas de Crédito

Crédito:

Créditos para capital de trabajo

Equipamiento

Proyectos de inversión

Financiamiento para la construcción de naves

Crédito estructurado

Crédito sindicado

Crédito corporativo

Financiamiento de inventarios de comercio exterior

6.2.1.1 Crediexporta.

Son créditos otorgados por Bancomext para apoyar el crecimiento y la modernización de la planta productiva, así como el desarrollo de nuevos proyectos productivos dentro de la cadena productiva de exportación y de las empresas generadoras de divisas o que sustituyen importaciones.

Estos apoyos financieros pueden canalizarse a:

Adquisición de maquinaria, equipo y, en general, activos fijos para la producción, empaque y distribución de bienes o servicios, de origen nacional o importada.

Proyectos de inversión para la implantación, adecuación, ampliación o modernización de instalaciones productivas y bodegas de almacenamiento.

Adquisición de instalaciones productivas o bodegas.

Proyectos turísticos en centros con afluencia de extranjeros.

Construcción y equipamiento de naves industriales para venta o arrendamiento a empresas extranjeras en México, maquiladoras y/o exportadoras.

Financiar contratos de arrendamiento de naves industriales de largo plazo.

¿Quiénes pueden solicitar el CREDIEXPORTA Proyectos de Inversión?

Las empresas y personas físicas que sean exportadores.

Todos los proveedores de exportadores, esto es que provean insumos, servicios o bienes intermedios o finales, que se incorporen a productos o servicios de exportación.

Empresas generadoras de divisas y sus proveedores.

Las empresas mexicanas en sus operaciones de importación de maquinaria, equipo y en general bienes de capital.

Desarrolladores u operadores de proyectos turísticos hoteleros e inmobiliarios en zonas de alta afluencia extranjera.

¿Qué se financia?

Hasta el 50% del importe del proyecto o inversión, tratándose de empresas y proyectos de nueva creación.

Hasta el 85% del importe del proyecto o inversión, en el caso de modernizaciones o ampliaciones de empresas en marcha.

6.2.1.1.1 Crediexporta capital De Trabajo.

Son aquéllos créditos otorgados por Bancomext para apoyar las necesidades financieras que tienen las empresas para llevar a cabo sus actividades productivas relacionadas con las exportaciones mexicanas, o bien cuyos productos o servicios sustituyan importaciones. También pueden financiarse las importaciones de insumos de las empresas mexicanas.

Estos apoyos financieros pueden canalizarse:

Para la Producción:

*Compra de materias primas, insumos, partes, ensambles.

*Pago de gastos de producción directos: sueldos de la mano de obra directa, materiales y combustibles necesarios para la transformación.

*Pago de energía y otros servicios que se integren al costo directo de producción.

Para los inventarios:

*Acopio o mantenimiento de inventarios de materias primas, productos semiterminados o terminados.

Para las ventas:

*Se descuenta o financia el plazo de pago que las empresas conceden a sus clientes.

Para la Importación:

*Compra de materias primas, insumos y partes importadas que se incorporen a productos semiterminados y terminados. *Establecimiento y negociación de Cartas de Crédito.

¿Quiénes pueden solicitar el CREDIEXPORTA Capital de Trabajo?

*Las empresas y personas físicas que sean exportadores.

*Todos los proveedores de exportadores, esto es que provean insumos, servicios o bienes intermedios o finales, que se incorporen a productos o servicios de exportación.

*Empresas generadoras de divisas y sus proveedores.

*También, empresas que sustituyan importaciones.

*Empresas mexicanas que importan materias primas, insumos o componentes para sus procesos de producción destinada al mercado nacional.

¿Qué se financia?

- 1) Hasta el 100% del costo de producción y adquisición de insumos importados, o
- 2) Hasta el 70% del valor de los pedidos, o
- 3) Hasta el 90% de las facturas, para operaciones menores de un año.
- 4) El monto aprobado caso por caso, para ventas mayores a un año.

¿En qué moneda se otorga el CREDIEXPORTA Capital de Trabajo?

*En dólares americanos para quienes facturen o referencien sus operaciones mercantiles a esa moneda, o bien que cuenten con cobertura cambiaria natural o financiera.

*En Moneda Nacional para operaciones no referenciadas a dólares que no cuenten con cobertura cambiaria. ¿A qué plazo se otorgan los créditos?

Se opera mediante dos modalidades:

a) Líneas de crédito revolventes, con vigencia de hasta 3 años, en las que cada disposición se establecerá, de acuerdo a los flujos de efectivo de la empresa, hasta 360 días. En el financiamiento a las ventas, por el periodo de pago que se concede al comprador.

b) Crédito simple, a plazo de hasta 5 años, con amortizaciones periódicas mensuales, trimestrales o semestrales, de acuerdo a las características y necesidades del cliente.

¿Qué debe hacer para tramitar un crédito CREDIEXPORTA Capital de Trabajo?

Contactar a uno de los ejecutivos en el Centro Bancomext más cercano, para diseñar conjuntamente el esquema de apoyo financiero que mejor se adapte a sus necesidades y presentar formalmente su solicitud de crédito.

¿En qué tiempo se reciben los recursos del crédito?

Una vez contratada la línea, en un máximo de 48 horas hábiles posteriores a la fecha en que el cliente presenta la solicitud de disposición de recursos.

6.2.1.1.2 Crediexporta Proyectos De Inversión.

Son créditos otorgados por Bancomext para apoyar el crecimiento y la modernización de la planta productiva, así como el desarrollo de nuevos proyectos productivos dentro de la cadena productiva de exportación y de las empresas generadoras de divisas o que sustituyen importaciones.

Estos apoyos financieros pueden canalizarse a:

-Adquisición de maquinaria, equipo y, en general, activos fijos para la producción, empaque y distribución de bienes o servicios, de origen nacional o importada.

-Proyectos de inversión para la implantación, adecuación, ampliación o modernización de instalaciones productivas y bodegas de almacenamiento.

Adquisición de instalaciones productivas o bodegas.

Proyectos turísticos en centros con afluencia de extranjeros.

Construcción y equipamiento de naves industriales para venta o arrendamiento a empresas extranjeras en México, maquiladoras y/o exportadoras.

Financiar contratos de arrendamiento de naves industriales de largo plazo.

¿Quiénes pueden solicitar el CREDIEXPORTA Proyectos de Inversión?

Las empresas y personas físicas que sean exportadores.

Todos los proveedores de exportadores, esto es que provean insumos, servicios o bienes intermedios o finales, que se incorporen a productos o servicios de exportación.

Empresas generadoras de divisas y sus proveedores.

Las empresas mexicanas en sus operaciones de importación de maquinaria, equipo y en general bienes de capital.

Desarrolladores u operadores de proyectos turísticos hoteleros e inmobiliarios en zonas de alta afluencia extranjera.

¿Qué se financia?

Hasta el 50% del importe del proyecto o inversión, tratándose de empresas y proyectos de nueva creación.

Hasta el 85% del importe del proyecto o inversión, en el caso de modernizaciones o ampliaciones de empresas en marcha.

6.2.1.1.3 Crediexporta Avaless Y Garantías.

AVALES; garantizan el pago de capital o intereses de obligaciones

GARANTIAS INDEPENDIENTES Y STAND BY; garantizan obligaciones distintas a las de pago.

En que moneda se otorga el Crediexporta avales y garantías; en dólares americanos para operaciones a garantizar en moneda, o bien que cuenten con cobertura cambiaria natural o financiera.

A qué plazo se otorgan los avales o garantías; en función de requerimientos específicos de la garantía a otorgar y al flujo de recursos de la empresa.

Que se necesita para disponer de la línea una vez que se ha aprobado el crédito; una vez formalizado el contrato de crédito, presentar una solicitud de disposición acompañada por la documentación relativa a la línea específica que la ha sido autorizada.

6.2.1.1.4 Crédito Comprador

CREDITO COMPRADOR

Es el apoyo financiero a los importadores de bienes y servicios mexicanos, a través de un banco en un país acreditado por BANCOMEXT, con este apoyo el importador puede realizar, sus adquisiciones a plazo, mientras que el exportador mexicano recibe el pago de su venta al contado.

Que beneficios ofrece el crédito comprador: para los importadores; con financiamiento a un costo competitivo con plazos de hasta 5 años dependiendo del tipo de bien o servicio, así como obtener mejores condiciones en precio por pago inmediato. Para los exportadores; recibir el pago de sus ventas de exportación al

contado y hacer sus productos más competitivos en el extranjero, al ofrecer a sus clientes un esquema de financiamiento que les permita adquirirlos a plazo.

Como puede el importador disponer de los recursos; mediante la carta de crédito emitida por importador a favor del exportador mexicano. Carta de instrucción irrevocable de pago que envía el banco acreditado a Bancomext. Reembolso; el importador puede solicitar crédito al amparo de las facturas provenientes de operaciones ya realizadas siempre y cuando las facturas no tengan una antigüedad mayor a 180 días.

Los bienes o servicios mexicanos deben tener alguna característica especial; deben contar como mínimo con un grado de integración nacional del 30% o generar un ingreso neto de divisas por el mismo porcentaje.

Que monto de financiamiento que se puede obtener a través de las líneas de crédito comprador; a través de las líneas de crédito comprador, existe la posibilidad de financiar hasta 100% de la factura en función al plazo solicitado y al contenido mexicano de los productos o servicios.

6.2.1.2 Servicios Financieros

- 1.-Cartas de crédito
- 2.-Crédito
- 3.-Financiamientos
- 4.-Fondos de Inversión de Capital de Riesgo

La alternativa financiera para proyectos de capital de riesgo

- 5.- Garantías
 - a) Avaes y garantías
 - b) Garantía Bursátil
 - c) Garantía Comprador
- 6.- Avalúos

Ponemos a tu disposición este servicio con especialización en bienes muebles inmueble

- 7.-Factoraje Internacional
 - a) Exportación
 - b) Importación
- 8.-Financiamiento de Inventarios
 - a) Inventarios de comercio exterior
- 9.-Seguros de crédito Bancomext - Grupo CESCE

6.2.1.2.1 Carta de crédito

Cartas de Crédito de Exportación

Es un instrumento de pago que recibe un (exportador/ vendedor/ beneficiario) por medio de un banco confirmador/notificador con el compromiso de honrar el pago a su favor, contra la presentación conforme de documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben de cumplir estrictamente los términos y condiciones estipulados en la Carta de Crédito emitida por un banco emisor que actúa por cuenta y orden de un importador/ comprador/ ordenante.

Cartas de Crédito Stand-by y Garantías Contractuales

La carta de crédito Stand-By es un instrumento flexible que se utiliza para garantizar diferentes clases de obligaciones, en el cual si el solicitante no cumple con los compromisos adquiridos, el banco garantiza el pago. En operaciones de comercio internacional, el uso de la Carta de Crédito 'Stand-by' o de una Garantía Independiente se ha generalizado como instrumentos para asegurar el cumplimiento de obligaciones.

A través de las Cartas de Crédito Stand-by pueden garantizarse obligaciones tales como:

- Obligaciones de tipo Comercial.
- Obligaciones de tipo Financiero.
- Obligaciones de Servicios.

Las Garantías Contractuales o Bonds, son aquellas operaciones mediante las cuales, las instituciones bancarias garantizan y respaldan la participación de empresas en concursos o licitaciones públicas internacionales, para la adjudicación de contratos de venta de mercancías o para la prestación de servicios.

Los tipos de garantías más comunes son:

- Garantía de sostenimiento de oferta.
- Garantía de buen uso de anticipo.
- Garantía de cumplimiento de contrato.
- Garantía de buen funcionamiento y/o mantenimiento del bien o del servicio vendido otorgado.

Dirigido a

- Empresas del sector privado.
- Empresas del sector público.

Beneficios

El incumplimiento de cualquiera de las garantías mencionadas, habilita automáticamente al Beneficiario a ejercerlo o cobrar la garantía al banco emisor del instrumento

Cartas de Crédito de Importación

La carta de crédito de importación es un instrumento de pago usual en el comercio exterior y se define como una orden condicionada de pago que emite una institución de crédito (banco emisor) por cuenta y orden de una persona moral (importador/ comprador/ ordenante), a favor de otra (exportador/ vendedor/ beneficiario), con el compromiso de honrar el pago a su favor, a través de otra institución de crédito, contra la presentación de determinados documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estrictamente los términos y condiciones estipulados en la Carta de Crédito.

Dirigido a

- Empresas mexicanas que importan bienes y/o servicios (materias primas, insumos o componentes para sus procesos de producción y/o productos terminados).
- Empresas del sector público.

Beneficios

- Da confianza al importador/ comprador/ ordenante que recibirá la mercancía según lo pactado con el exportador/ vendedor/ beneficiario.
- Asegura a su vendedor la realización del pago, siempre y cuando los documentos sean entregados en tiempo y forma y concuerden con los términos de la Carta de Crédito.
- Eliminación de los obstáculos de tiempo, espacio e idioma, ya que el importador no se tiene que trasladar al lugar del exportador para hacer cumplir los Términos y condiciones de compra.

Cartas de Crédito Domésticas

La carta de crédito doméstica es aquella que sirve como instrumento de pago en transacciones comerciales en las que el ordenante y el beneficiario se encuentran en el mismo país. Se define como una orden condicionada de pago que emite una institución de crédito (banco emisor) por cuenta y orden de una persona moral (comprador/ ordenante), a favor de otra (vendedor/ beneficiario), con el compromiso de honrar el pago a su favor, contra la presentación de determinados documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estrictamente los términos y condiciones estipulados en la

Carta de Crédito.

Dirigido a

- Empresas compradoras o vendedores de bienes y/o servicios.
- Empresas del sector público o privado.

Beneficios

- Asegura a su vendedor la realización del pago, siempre y cuando cumpla con la entrega de los documentos en tiempo y forma y según lo pactado con el ordenante.
- Da confianza al comprador que recibirá la mercancía según lo pactado.
- Da confianza al vendedor que recibirá el pago de sus mercancías o servicios.

6.2.1.2.2 Fiduciario

Sistema transaccional dirigido a los clientes que ya tienen formalizado algún encargo fiduciario (Fideicomiso, Mandato, Comisión y Depósito) en Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.

Con este sistema se puede consultar el estado que guardan las inversiones, las tasas de rendimiento que se ofrecen diariamente en la Mesa de Dinero de la Institución, además de obtener los Estados de Cuenta de los contratos establecidos en Bancomext, para la inversión de sus recursos y la información financiera, consistente en Balance General, Estado de Resultados y Balanza de Comprobación. Asimismo se pueden realizar transacciones (depósitos, pagos y traspasos entre contratos).

6.2.1.2.3 Avalúos

El servicio de avalúos que presta el área fiduciaria de Bancomext surge como respuesta a la necesidad de contar con un documento técnico que describa el valor de un bien específico en una fecha determinada.

Aunado a lo anterior Bancomext en la prestación del servicio de avalúos proporciona atención personalizada con la finalidad de satisfacer de la manera más efectiva, oportuna y precisa los requerimientos de cada caso en particular.

Dirigido a

Empresas y personas físicas relacionadas con actividades financieras con el banco.

Beneficios

-La plantilla de valuadores de Bancomext cuenta con especialización en ámbitos diversos y se capacita de forma permanente.

-El servicio que se ofrece tiene un grado amplio de confiabilidad y certeza que constituyen un apoyo adicional para el cliente en la toma de decisiones.

-Bancomext proporciona atención personalizada con la finalidad de satisfacer de la manera más efectiva, oportuna y precisa los requerimientos de cada caso en particular.

-Los trámites son sencillos y rápidos.

-Este servicio de avalúos de bienes muebles está normado bajo los criterios establecidos dentro de la Carta Compromiso al Ciudadano.

6.2.1.2.4 Banca De Inversión

Concepto de banca tiene varios usos. Uno de ellos refiere al conjunto de los bancos y los banqueros. La banca, por lo tanto, puede referirse a las entidades que se dedican a facilitar el financiamiento.

Inversión, por otra parte, es un concepto económico vinculado a la colocación de capital para conseguir una ganancia futura. Esto quiere decir que el inversor

resigna un beneficio inmediato por uno futuro que resulta improbable pero que, en principio, debería ser mayor al actual. La inversión contempla tres variables principales: el rendimiento esperado (cuánto dinero se espera ganar), el riesgo (qué probabilidad existe de obtener la ganancia esperada) y el tiempo (cuándo se lograría dicha ganancia).

Se conoce como banca de inversión o banca de negocios a las entidades que se especializan en obtener dinero u otros recursos financieros para que las empresas privadas o los gobiernos puedan realizar inversiones. Dichos instrumentos financieros son obtenidos por la banca de inversión a través de la emisión y comercialización de valores en los mercados de capitales.

Es habitual que la banca de inversión también ofrezca servicios de consultoría para el desarrollo de adquisiciones, fusiones o divisiones.

Las regulaciones para el funcionamiento de la banca de inversión varían según el país. Por lo general, las autoridades suelen otorgar licencias especiales para este tipo de bancos, sin que puedan operar de manera simultánea como bancos comerciales. La banca de inversión, por lo tanto, no puede captar depósitos.

La crisis financiera que estalló en Estados Unidos en 2008 fue generada principalmente por la quiebra de muchos bancos de inversión, como Lehman Brothers.

6.2.1.2.5 Fondos de Inversión de Capital de Riesgo

El capital de riesgo es la aportación temporal de recursos de terceros al patrimonio de una empresa con el fin de optimizar sus oportunidades de negocio e incrementar su valor, aportando con ello soluciones a los proyectos de negocio, compartiendo el riesgo y los rendimientos donde el inversionista capitalista busca una asociación estrecha y de mediano plazo con los accionistas originales.

Es de interés del Banco promover y apoyar la creación de fondos de inversión de capital de riesgo que sean acordes a la misión de la Institución para fomentar la inversión directa y el desarrollo económico del país. Por lo anterior, Bancomext participa como accionista de la Corporación Mexicana de Inversiones de Capital, S.A. de C.V.,

Fondo de Fondos, que tiene como fin constituirse como un instrumento de política económica especializado en el mercado de capital de riesgo, cuya misión es impulsar el desarrollo integral de esta industria en México bajo conceptos de rentabilidad y como un vehículo de desarrollo de la pequeña y mediana empresa. Los servicios que la Corporación Mexicana de Inversiones de Capital, S.A. de C.V. ofrece son independientes de los productos y/o servicios propios de cada uno de sus accionistas.

6.2.1.3 Seguros Bancomext

Seguros de Crédito contra Riesgos Comerciales

Bancomext como complemento a las actividades financieras y promocionales que realiza en apoyo al comercio exterior y con el propósito de ofrecer al exportador mexicano, los mecanismos de apoyo que le cubren contra la falta de pago de sus compradores en el extranjero, ha constituido una Compañía de Seguros que ofrece el seguro de crédito contra riesgos comerciales.

A través de este servicio, se ofrece una alternativa más que les permite a los exportadores tener una mayor certidumbre en el cobro de sus ventas a plazo en el exterior, ofreciéndoles los más altos beneficios de eficiencia y rentabilidad, así como un servicio ágil y oportuno que les permita atender en el corto tiempo los requerimientos de sus compradores, tomando en cuenta las condiciones que hoy en día prevalecen en las operaciones de comercio exterior a nivel mundial. Las características del seguro de crédito son las siguientes:

Riesgos Cubiertos:

- a) Insolvencia: Quiebra o suspensión de pagos del importador
- b) mora prolongada:

Se cubre al exportador la falta de pago de su comprador a los 120 días de vencido y no pagado el crédito. Beneficiarios: Empresas mexicanas exportadoras
Cobertura: 90% de la pérdida neta que enfrente el asegurado Plazo: La póliza de seguro exporta se emite por un plazo de 12 meses, con renovaciones por periodos similares.

Moneda: El Seguro Exporta cubrirá operaciones en dólares de los Estados Unidos de América. Costos de emisión de la póliza: 100 USD EUA más IVA y 50 USD EUA más IVA en cada renovación.

Operaciones asegurables: El seguro será aplicable a todas las ventas de exportación que reporte el exportador, con excepción de los que se paguen con carta de crédito confirmada y aquellos que se suscriban con países no elegibles.
Deducible: 1% del valor de la responsabilidad máxima de Seguros Bancomext.
Primas: estarán en función del país, plazo y riesgo de cada comprador.

6.2.1.3.1 Seguro De Crédito Exporta.

Seguro de Crédito a la Exportación (Exportcreditinsurance)

Una póliza para cubrir una de las áreas más riesgosas a la que se enfrenta el exportador o sea el no pago ya sea debido a la insolvencia del importador (riesgo comercial) o a eventos políticos (riesgo político).

El seguro de crédito a la exportación se menciona frecuentemente en relación con las garantías de crédito a la exportación. Sin embargo, mientras que las garantías

cubren los préstamos bancarios para la exportación, las pólizas se emiten en favor de los exportadores. En muchos países en desarrollo, este tipo de seguros no está disponible o es muy caro. Se disponen de varios tipos de seguros de crédito a la exportación; difieren de país a país de acuerdo a las necesidades de la comunidad de negocios.

Los seguros de crédito a la exportación más ampliamente utilizados son:

(1) Seguro de crédito a la exportación corto-plazo: Generalmente cubre los periodos que no exceden de 180 días. Las etapas de pre y post embarque son cubiertas por este seguro, y se protege contra riesgos comerciales y políticos.

(2) Seguro de crédito a la exportación de mediano y largo plazo: Este tipo de seguro se emite para créditos a largo plazo - hasta tres años (mediano plazo) o más largos. Proporciona cobertura para el financiamiento de la exportación de bienes de capital y servicios o costos de construcción en países extranjeros.

(3) Seguro a la inversión: Dentro de este tipo de pólizas, se ofrece garantía a los exportadores que inviertan en países extranjeros. La Agencia Multilateral de Garantía a las Inversiones (MIGA), afiliada al Banco Mundial, ofrece este tipo de seguros.

(4) Seguros de comercio exterior: Este tipo de seguros aplica a bienes que no se embarcan del país de origen y no está disponible en muchos países en desarrollo.

(5) Seguros de riesgo cambiario: Este tipo de seguros cubre pérdidas originadas por la fluctuación en los tipos de cambio respectivo de las monedas nacionales del importador y del exportador sobre un periodo de tiempo determinado.

6.2.1.3.2 Seguro De Crédito Interno

El Seguro de Crédito Interno cubre las ventas a crédito de nuestros clientes en el territorio nacional, proporciona a nuestros asegurados la tranquilidad de estar protegidos ante una eventual falta de pago de sus clientes por diversos motivos.

Las dos causas principales por las que un cliente deja de pagar a una empresa son: una situación jurídica como la declaración de quiebra o la suspensión de pagos, o cuando el deudor deja de pagar por un tiempo prolongado (mora prolongada).

Son varios los beneficios con los que cuentan los asegurados, entre ellos podemos señalar los siguientes:

- Proporciona una certidumbre de cobro en sus operaciones comerciales, derivado del análisis de la capacidad crediticia del deudor.

- Cuenta con una cobertura del 85% del adeudo que se otorga al cliente en el momento de la indemnización.

- El asegurado puede recuperar proporcionalmente ese 15 por ciento que queda en coaseguro de acuerdo al buen desempeño de recobro que tenga la compañía.

- No se aplica ningún deducible.
- La prima se aplica en forma fraccionada, sin recargos.
- Se pone al servicio del asegurado una red especializada de abogados con el objeto de recuperar el crédito impagado previo a la indemnización.

6.2.1.3.3 Garantía De Riesgo Político

El Banco interamericano de desarrollo ofrece diversos tipos de garantías para cubrir los riesgos políticos a que están expuestos los instrumentos de deuda, como por ejemplo garantías contra incumplimiento de contrato, riesgo de convertibilidad y transferencias monetarias. El monto de la cobertura se determina en función de las características del proyecto a fin de que cubra riesgos específicos atribuibles a factores no comerciales. La cobertura máxima equivale a un 50 por ciento del costo del proyecto, hasta un tope de US\$150 millones, sea cual sea la menor. ¹

¹ www.bancomext.com

CAPITULO VII TERMINOS DE NEGOCIACION.

En este capítulo se analizará las operaciones realizadas de importación y de exportación, mediante reglas que fijen los derechos y obligaciones del comprador y del vendedor en el entorno del comercio exterior; así como los dos términos que actualmente prevalecen en las operaciones a nivel mundial.

7.1 La importancia de las INCOTERMS en los términos de la negociación internacional

Su importancia radica en facilitar todas las operaciones en comercio exterior fijando las obligaciones y derechos de ambas partes, esto con la finalidad de disminuir el riesgo por complicaciones legales ya que constituyen una base para regular dichas transacciones. Con esto las empresas tienen certidumbre en la interpretación de los términos negociados entre comprador y vendedor.

Los INCOTERMS se recopilaron por primera vez en 1936, y tuvieron enmiendas y adiciones en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990; la última versión data de enero de 2000. Las revisiones han tenido el fin de actualizarlos en relación con las prácticas comerciales internacionales.

Además los INCOTERMS cubren cuatro grandes problemas importantes para toda transacción comercial, que a continuación se enumeran:

- A) Entrega de mercancía.**
- B) Transferencia de riesgos.**
- C) Distribución de gastos.**
- D) Tramites documentales.**

7.2 Concepto y objetivo de los INCOTERMS.

INCOTERMS: (International Commercial Terms): Es un conjunto de términos y sus reglas aprobadas por la cámara de comercio internacional de París, que establece las condiciones de compraventa internacional.⁶

INCOTERMS: se refiere a un conjunto de términos comerciales de 3 letras, que reflejan usos entre empresas en los contratos de compraventa de mercancía. Se usan para dividir principalmente los costos de las transacciones comerciales internacionales y los riesgos, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.

⁶ Guía Básica del Exportador.

Con las prácticas comerciales internacionales.

El objetivo es dejar delimitada las obligaciones y derechos tanto del comprador y del vendedor en lo concerniente a las condiciones y entrega de la mercancía, la forma en cómo se van a distribuir los costos que se generen y asumir los riesgos que de ella se deriven.

7.3 Clasificación de los INCOTERMS (por grupos, por tipo de transporte).

Los INCOTERMS se clasifican de dos formas:

Por grupos y por tipo de transporte.

Por grupos.- Esta clasificación se conoce por la primera letra de las siglas del INCOTERM, que pueden ser:

GRUPO	DEFINICION
Términos "E"	Con un único término (EXW), donde el vendedor pone las mercaderías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor.
Términos "F"	El vendedor entrega la mercadería a un medio de transporte escogido por el comprador (FAS, FCA Y FOB).
Términos "C"	El vendedor contrata el transporte principal, pero sin asumir los riesgos de pérdida o daño de la mercadería o de costos adicionales debidos a hechos acaecidos después de la carga y despacho (CFR, CIF, CPT Y CIP).
Términos "D"	El vendedor ha de soportar todos los gastos y riesgos necesarios para llevar las mercaderías al punto de destino convenido (DAT, DAP y DDP).

Por tipo de transporte.- Estos se clasifican de la siguiente manera.

GRUPO	SIGLA	DEFINICION	TRANSPORTE
"E" Salida	EXW	– En Fábrica (...lugar acordado)	"O"
"F" Transporte Principal	FCA	– Libre (franco) de porte (...lugar acordado)	"O"
	FAS	– Libre al costado del buque (...puerto de embarque acordado)	"M"
	FOB	– Libre (franco) a bordo (...puerto de embarque acordado)	"M"
"C" Transporte principal pagado	CFR	Costo y flete (...puerto de destino acordado)	"M"
	CIF	– Costo, seguro y flete (...puerto de destino acordado)	"M"
	CPT	– Flete/porte pagado hasta (...lugar de destino acordado)	"O"
	CIP	– Flete/porte y seguro hasta (...lugar de destino acordado)	"O"
"D" Destino o llegada	DAF	Entregado en frontera (...lugar acordado)	"T"
	DES	– Libre en el buque (...puerto de destino acordado)	"M"
	DEQ	– Entrega en el muelle (...puerto de destino acordado)	"M"
	DDU	– Entregado aranceles sin pagar (...lugar de destino acordado)	"O"
	DDP	– Entregado con aranceles pagados (...lugar de destino acordado)	"O"

7.3.1 INCOTERMS 2000.

Es esencial el conocimiento de estos términos antes de importar o exportar cualquier artículo.

Estos son los INCOTERMS actualizados por la Cámara Internacional de Comercio (ICC por sus siglas en inglés) a la fecha:

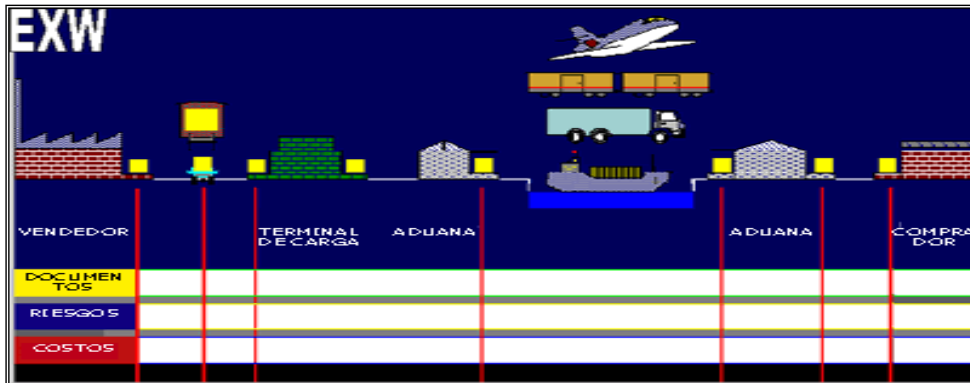


Figura 11. Fuente impex-comercio-exterior-inc

EXW EN FÁBRICA.

El vendedor cumple su obligación una vez que pone la mercancía en su establecimiento (fábrica, taller, almacén, etc.) a disposición del comprador. Por tanto, no es responsable, ni tiene obligación sobre la carga de la mercancía en el vehículo proporcionado por el comprador, ni ninguna otra correspondiente a seguros, transporte o despachos y trámites aduaneros de la mercancía. El comprador corre con todos los gastos desde que la mercancía es puesta a su disposición en el lugar convenido. Es importante aclarar al comprador los horarios de carga del almacén, fecha a partir de la que podrán realizar la carga, e incluso si la mercancía o el embalaje utilizarán alguna medida o condición de transporte especial.

El término EXW se aplica a cualquier medio de transporte; para su uso se recomienda que en el contrato o cotización se especifique el lugar acordado en donde se entrega la mercancía.

OBLIGACIONES:

El vendedor entrega la mercancía en planta, ya etiquetada y embalada, lista para que el comprador la recoja y la suba a su transporte. El comprador elige el modo de transporte y lo contrata, efectúa el despacho de exportación de la mercancía y corre con todos los riesgos de pérdida o daño de las mercancías desde el momento en que hayan sido entregadas.

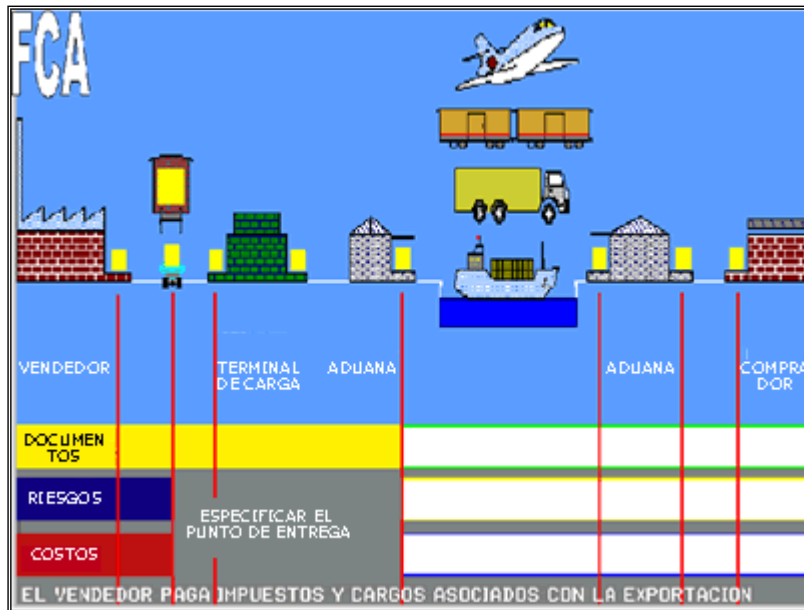


Figura 12. Fuente logisticadecomerciointernacional.wordpress.com

FCA: FRANCO TRANSPORTISTA.

El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando ha depositado la mercancía; ya despachada de aduana para exportación, a cargo del transportista nombrado por el comprador, en el lugar o punto fijado para ello.

OBLIGACIONES:

El vendedor se compromete a poner la mercadería despachada de aduana para la exportación a disposición del transportista elegido por el comprador, en el lugar fijado, soportando los gastos hasta el momento de la entrega. Si el lugar acordado es el local de vendedor, también se hace responsable de cargar la mercadería en el medio de transporte y si el lugar de entrega es otro, cuando se pone la mercadería a disposición del transportista en el medio de transporte del vendedor sin descargar.

El comprador se compromete a hacerse cargo de la mercadería tan pronto es puesta a su disposición y asume todos los gastos y riesgos de llevarla al lugar de destino, incluyendo los de importación en el país de destino y el transporte.

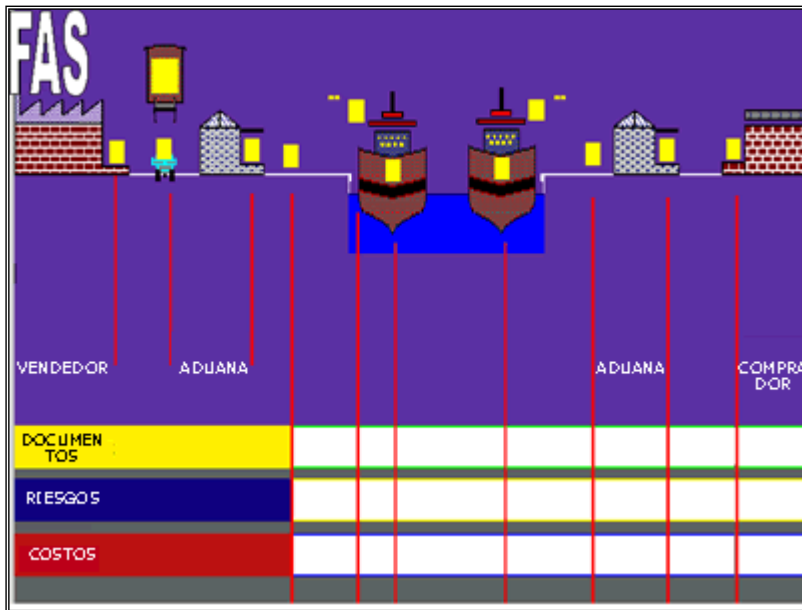


Figura 13. Fuente gcb sourcing.com

FAS: FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE

El vendedor se compromete a poner la mercancía despachada de aduana para la exportación a disposición del transportista elegido por el comprador, en el lugar fijado, soportando los gastos hasta el momento de la entrega. Si el lugar acordado es el local de vendedor, también se hace responsable de cargar la mercancía en el medio de transporte y si el lugar de entrega es otro, cuando se pone la mercancía a disposición del transportista en el medio de transporte del vendedor sin descargar.

El comprador se compromete a hacerse cargo de la mercancía tan pronto es puesta a su disposición y asume todos los gastos y riesgos de llevarla al lugar de destino, incluyendo los de importación en el país de destino y el transporte.

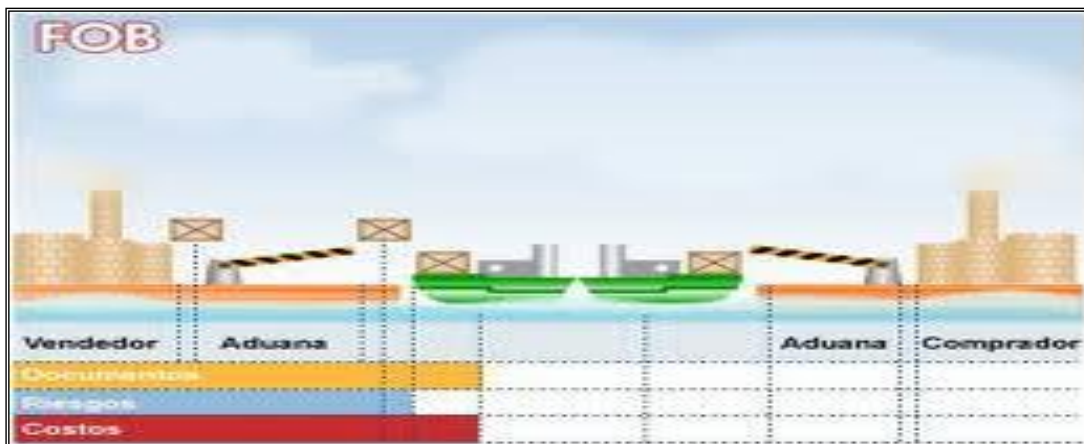


Figura 14. Fuente negociosgarces.wordpress.com

FOB: FRANCO A BORDO (Puerto de Carga Convenido)

El vendedor se compromete a cumplimentar la entrega de la mercadería cuando ésta a bordo del buque, en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos de pérdida o daño de la mercadería hasta la entrega. Debe pagar los gastos de verificación o de embalaje, incluido el despacho aduanero de exportación, no así el transporte internacional.

El comprador se compromete a cumplir con el contrato de transporte asumiendo todos los gastos y riesgos por pérdida o daño de la mercadería, desde el momento que fue entregada a bordo del buque, asimismo deberá pagar todos los tributos, tasas y contribuciones que graven la importación.

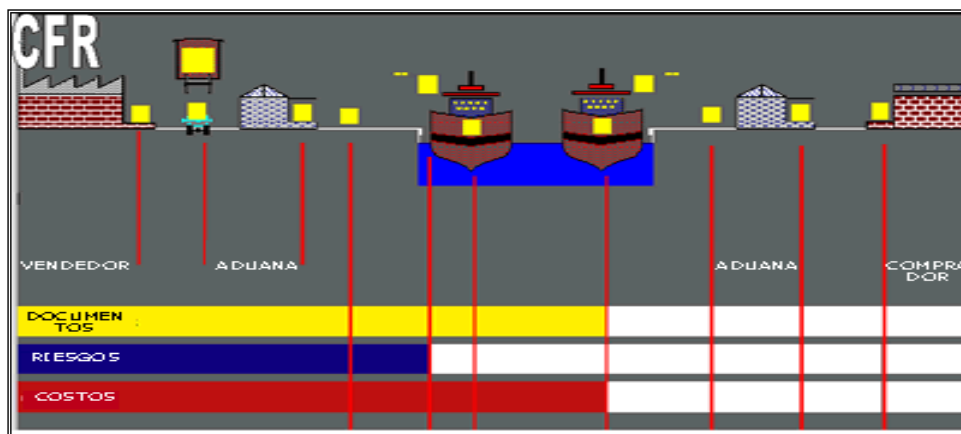


Figura 15. Fuente www.litebol.com

CFR: COSTO Y FLETE (Puerto de Destino Convenido)

El vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, y entregar la mercadería, despachada de aduana de exportación, a bordo del buque, en el puerto de embarque, en la fecha o dentro del plazo estipulado.

El comprador debe asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercadería desde el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque. Dar aviso al vendedor, cuando tenga el derecho de determinar el tiempo del embarque de la mercancía y/o el puerto de destino, si no avisa, pagar los gastos adicionales.

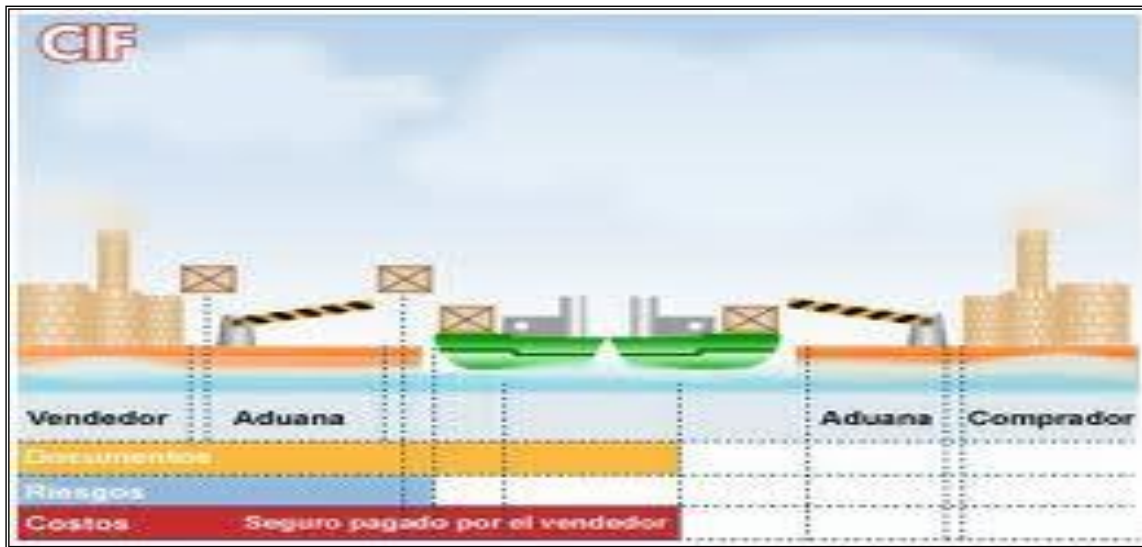


Figura 16. Fuente bloglide.wordpress.com

CIF: COSTO SEGURO Y FLETE (Puerto de Destino Convenido)

El vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, conseguir un seguro de cobertura de los riesgos de pérdida o daño de la mercadería durante el transporte cuyo beneficiario sea el comprador. Entregar la mercadería, despachada de aduana de exportación, a bordo del buque, en el puerto de embarque, en la fecha o dentro del plazo estipulado.

El comprador debe asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercadería desde el momento en se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque, recordando que en este término el vendedor está obligado a una cobertura de seguro mínima. Dar aviso al vendedor, cuando tenga el derecho de determinar el tiempo del embarque de la mercancía y/o el puerto de destino, si no avisa pagar los gastos adicionales.

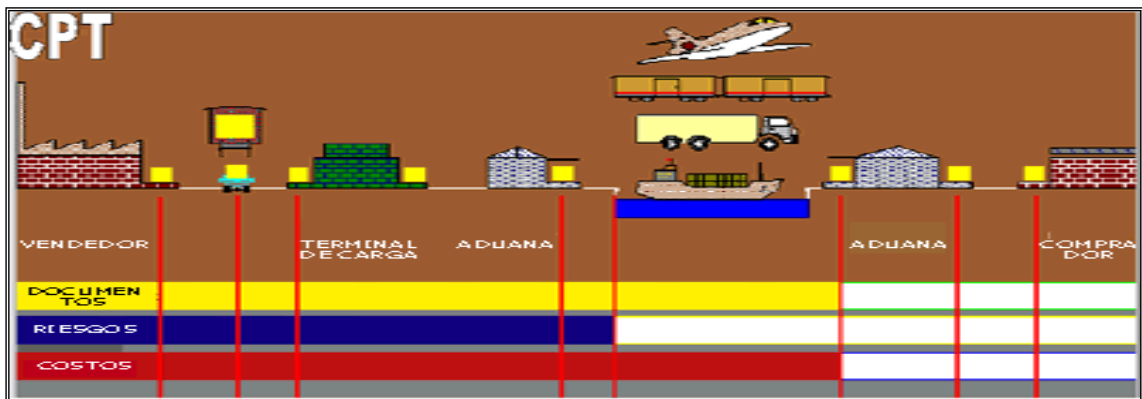


Figura 17. Fuente www.lomag-man.org

CPT: TRANSPORTE PAGADO HASTA (Lugar de Destino Convenido)

El vendedor se compromete a entregar al transportista la mercadería despachada de aduana para la exportación, pagando el flete del transporte hasta el lugar de destino mencionado, soportando los gastos hasta el momento de la entrega.

El comprador se compromete a asumir todos los gastos y riesgos por pérdida o daño de la mercadería, desde el momento que fue entregada al transportista.

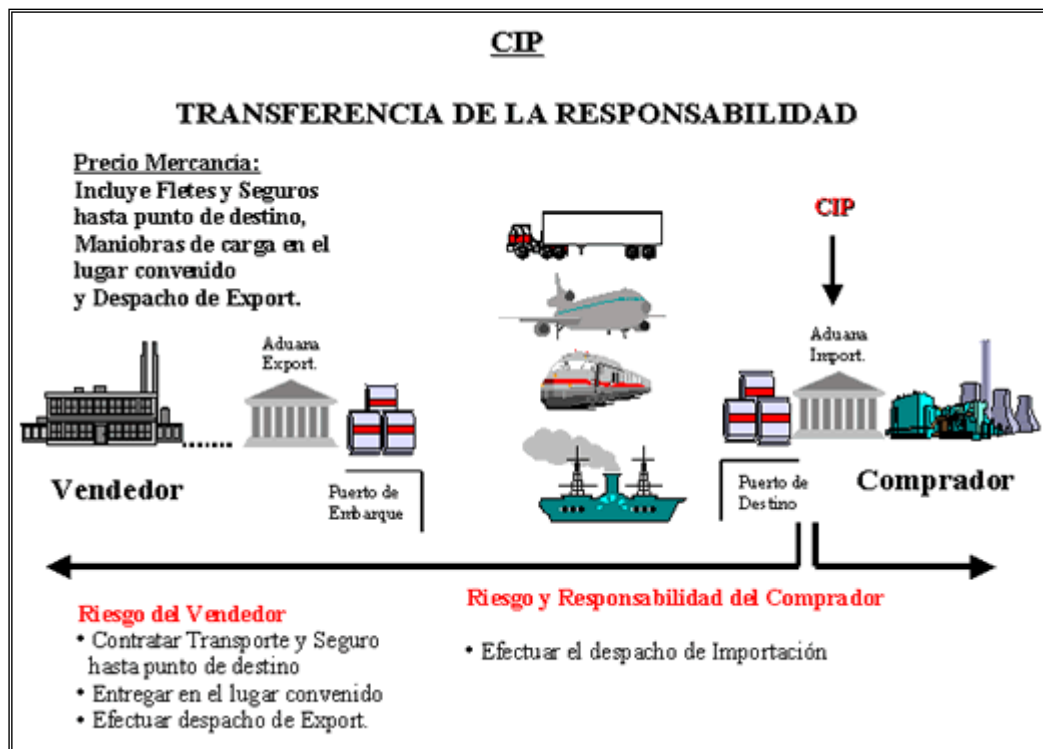


Figura 18. Fuente www.grupo-jm.com

CIP: TRANSPORTE SEGURO HASTA

El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, pero debe conseguir un seguro para la carga contra los riesgos durante el transporte cuyo beneficiario sea el comprador. Se compromete a poner la mercadería despachada de aduana para la exportación, pagar el flete, soportando los gastos hasta el momento de la entrega, incluyendo: carga en contenedor, vagón, camión, etc.

El comprador se compromete a asumir todos los gastos y riesgos por pérdida o daño de la mercadería, desde el momento que fue entregada al transportista.



Figura 19. Fuente gcb sourcing.com

DAT: ENTREGADA EN TERMINAL

El vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía a la Terminal (incluye cualquier lugar, cubierto o no, muelle, almacén, estación de contenedores, Terminal carretera, ferroviaria o aérea). Descargada del medio de Transporte. Entregar la mercadería, despachada de aduana de exportación, en dicha terminal en la fecha o dentro del plazo estipulado.

El comprador debe asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercadería desde el momento en que haya sido puesta a su disposición en la terminal de destino. El despacho aduanero de importación corre por su cuenta.



Figura 20. Fuente www.primecargodk

DAP: ENTREGADA EN EL LUGAR

El vendedor se compromete a poner la mercadería despachada de aduana para la exportación, soportando los gastos hasta el momento de ser puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación, en el medio de transporte de llegada, preparada para la descarga. El vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta aquel lugar.

El comprador ha de pagar cualquier gasto adicional y soportar los riesgos en caso de no poder despachar la mercancía en aduana para su importación a su debido tiempo.



Figura 21. Fuente www.logfor.com

DDP: ENTREGADA DERECHOS PAGADOS

El vendedor se compromete a poner la mercadería despachada de aduana para la exportación, soportando los gastos hasta el momento de ser puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación. El vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta aquel lugar, incluso el despacho aduanero de importación. Mientras que EXW encierra el mínimo de obligaciones para el vendedor DDP significa el máximo.

El término no debe utilizarse si el vendedor no puede obtener, directa o indirectamente la licencia de Importación

Obligaciones Permanentes del Vendedor y del Comprador

Cabe aclarar que el vendedor está obligado a envasar y embalar la mercancía. Por lo tanto, esta disposición es aplicable a todos los INCOTERMS, recomendando que se asienten en el contrato de compraventa las características del envase y las del embalaje, de acuerdo con el transporte y el tipo de mercancía.

Asimismo, el vendedor tiene por obligación el embalaje de la mercancía marcando adecuadamente en el mismo las instrucciones de cuidado y características como pueden ser: frágil, radiactivo, producto químico, no dejar en lugar húmedo o bajo la lluvia, etcétera.

7.4 Definiciones revisadas de comercio exterior norteamericano

Las Revised American Foreign Trade Definitions (RAFTD) se establecieron en 1919, y su última revisión fue en 1941. No obstante que estas definiciones se derogaron en 1985, se siguen utilizando por costumbre en las operaciones comerciales en Estados Unidos. Las RAFTD no son de uso obligatorio; la validez se la dan las partes en el momento en que acuerdan sus derechos, obligaciones y el precio de las mercancías, mediante los convenios y contratos establecidos.⁷

Las definiciones tienen diferentes variantes. El término ex-Works presenta seis variantes, y el FOB, otras tantas.

7.5 Diferencias entre INCOTERMS y RAFTD

INCOTERMS	RAFTAD
Ex Works incluye envase y embalaje de exportación.	Ex Works, se debe negociar la inclusión de envase y embalaje.
FOB (Free on Board), es solo para marítimo (o fluvial), a bordo de la embarcación, en el país de origen o exportación y en el puerto de salida.	FOB es para cualquier medio de transporte (camión, avión, ferrocarril, barco), a bordo del transporte a punto convenido: FOB fábrica (factory), FOB aeropuerto (airport), FOB frontera del exportador, FOB frontera del importador, FOB punto final, entre otros.
CFR y CIF son sólo para transporte marítimo (o fluvial), a bordo de la embarcación, en el país de exportación.	C&F y CIF se emplean para cualquier medio de transporte; implica entregar la mercancía en el país de destino; sin embargo. Se aceptan también en el país del exportador.
FAS, sólo para marítimo.	FAS se emplea también para aéreo.
Última revisión en 2000.	Última revisión en 1941
Exactos.	Las partes los pueden modificar
Internacionalmente aceptados.	Se siguen usando en Estados Unidos de América por costumbre.

⁷ Guía Básica del Exportador.

7.6 Metodología para definir el precio del producto que se va exportar

El exportador debe tener un conocimiento preciso del costo en que ha incurrido para fabricar o comercializar un producto destinado a la exportación. Éste es el punto de partida para determinar el precio más conveniente. En condiciones normales de libre mercado, el costo es el límite inferior del cual no puede bajar el precio de venta; el precio mayor, lo determina la elasticidad del mercado. Por lo tanto, la fijación del precio de venta oscila entre un límite inferior fijo (costo), y uno superior negociado y establecido por el mercado y el producto, principalmente.

El cálculo del costo de un producto de exportación debe considerar elementos diferentes de los que se toman en cuenta para el mercado nacional. Ello se debe a que en este último, por ejemplo, se incluyen gastos de publicidad, los cuales no deben repercutir necesariamente en el costo del producto de exportación.

Lo mismo sucede con los impuestos de importación que se tuvieron que pagar por ciertos insumos utilizados en el proceso de producción y que posteriormente se devuelven, sea mediante el Draw Back o por la aplicación de la cuenta aduanera.

El cálculo de costo es como elaborar un traje a la medida, el cual exige una serie de precisiones acerca del proceso de fabricación y de comercialización. El empresario debe hacer inicialmente un análisis contable en el que defina sus estrategias y cuide no descapitalizarse programando una rotación de su flujo financiero que le permita contar con un precio competitivo de exportación. El método que se propone a continuación debe analizarlo el empresario para cada caso en particular, sobre todo si la empresa se encuentra en su punto de equilibrio o con un margen mínimo abajo de él, en la atención del mercado nacional. El procedimiento se denomina costo variable unitario total.

7.6.1 Costo variable unitario total

Una manera de integrar y distribuir los costos que se integran al producto es considerar los siguientes tipos:

7.6.2 Costos variables de fabricación

Materia prima.

Costo por concepto de los insumos o bienes por transformar, que se procesan y que dependen de la cantidad de compra o producción.

Mano de obra.

Costo del trabajo humano, el cual varía según el grado de especialización y si es por contrato o a destajo.

Otros gastos variables.

Costos en que se incurren con motivo de la fabricación y que son distintos de los dos anteriores (por ejemplo, depreciación del equipo cuando ésta se realiza en función de las unidades fabricadas.

La suma de estos tres conceptos constituye el costo variable de fabricación.

7.6.3 Costo de comercialización

El costo de fabricación incluye todos los conceptos relativos a la elaboración de un producto hasta que éste se encuentra en bodega. Todo el esfuerzo posterior para lograr que el consumidor lo adquiera constituye el costo de comercialización, entendido éste como los gastos en que se incurra por las siguientes actividades, entre otras:

- A) Investigaciones y estudios de mercado.
- B) Promoción de ventas.
- C) Publicidad,
- D) Estadísticas de ventas, y
- E) Ventas y sus costos administrativos.

Entre estas actividades hay algunas que generan gastos, independientemente de si se vende o no; éstos se denominan gastos constantes de comercialización (sueldo de personal de ventas, rentas, publicidad por contrato, entre otros.

7.6.4 Costo de exportación

Es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación. Estos actos varían dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el término de negociación internacional utilizado. Ya que cada exportación es única, no origina el mismo tipo de actos y, por tanto, los gastos de exportación no son iguales.

Los principales costos de exportación se clasifican de la siguiente manera:

- A) Costos constantes que se originan por mantener una unidad o gerencia de exportación, sueldos y rentas, entre otros, y
- B) Costos variables ocasionados por la realización concreta de la exportación.

Así, el costo variable unitario total de un producto por exportarse se compone del costo variable de fabricación adicionado del costo variable de exportación. Los costos variables de comercialización pueden no incluirse, ya que sólo tienen como propósito principal la comercialización en el mercado interno.

En el marco de la comercialización internacional, el cliente no está dispuesto a pagar por la ineficiencia y fallas de programación de una empresa exportadora, ya que puede seleccionar otro proveedor. En esta situación, la determinación contable, el cálculo y la aplicación del costo variable unitario total, adquieren toda la importancia, en virtud de la precisión y pureza conceptuales y la práctica que se requiere.

El procedimiento sugerido no tiene las desventajas de los métodos de costo promedio unitario total, o costo variable total que consideran otros gastos y restan competitividad al producto en su precio de venta. Como se señaló, la empresa que pretenda exportar deberá efectuar un análisis contable muy exhaustivo para determinar la base y si realmente encuentra un precio competitivo en escala mundial, de acuerdo con el costo del producto.

7.7 Metodología para definir el precio de exportación

Para formular el precio de exportación se dispone de dos procedimientos. Una parte del precio de planta, al que se adicionan los demás conceptos para obtener el precio de exportación. El otro parte del precio del mercado (óptimo), y sustrae los conceptos agregados que se calculan aparte, para adecuar las variables de la ecuación al resultado predeterminado.

El procedimiento de base aditiva será en el que se profundice en esta Guía, ya que la otra opción implica manejar los canales de distribución en el mercado de destino, lo que es poco común para los pequeños y medianos exportadores. No obstante, a continuación se hacen algunas precisiones al respecto:

7.7.1 Pricing

Cotización con base en el mercado/competencia (base sustractiva). En este método se establece un precio óptimo final, diferente para cada mercado, y calculado con base en las condiciones de la oferta y demanda de productos similares y competitivos en el área de análisis. La ganancia neta variará de un lugar a otro, de acuerdo con las ventajas e inconvenientes del producto, en relación con otros similares y de acuerdo con la estabilidad de los mercados individuales.

Para quien se inicia en la exportación, este método no es el más adecuado, ya que a partir de un precio base habrá variables que se desconocen, incluso algunas de ellas estarán fuera del control del exportador.

7.7.2 Costing

Precio con base en costos (base aditiva). A partir del costo de producción, se adiciona un margen de utilidad, además de fijar la estrategia de venta que contemple las variables, volúmenes, precios, tiempos y financiamientos, así como conocer la ganancia neta y adicionar sistemáticamente los gastos en que se incurran, posteriores al precio Ex-Works.

7.7.3 Gastos en que se incurre para exportar

El ejemplo que se describe a continuación es meramente indicativo. Con base en él se puede desarrollar este método como un traje a la medida. Así, es probable que varios gastos de los primeros cinco puntos no se lleven a cabo necesariamente; en cambio, pudiera haber otros que se tienen que calcular para definir el precio Ex-Works.

1. Envase y embalaje de exportación (“Apoyos tecnológicos a la exportación”)
2. Marcas, etiquetas, leyendas o impresos especiales para exportación (en el embalaje)
3. Optimización de la carga (reagrupando, unitarizando, etc.)
4. Inspección, certificación y verificación de exportación en la planta o almacén de la empresa
5. Almacenaje local previo (si se requiere) (1 + 2 + 3 + 4 + 5 + precio del producto por exportar = precio Ex-Works)
6. Tramitación de documentos
7. Recolección o transporte nacional, incluyendo maniobras o renta de equipo especial (en su caso)
8. Impuesto de exportación (en su caso) y derecho de trámite aduanero
9. Despacho aduanal de exportación (“Documentos y Trámites de exportación”.)
10. Seguro de la mercancía hasta su entrega al medio de transporte internacional

Ex Works + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 = Free Carrier (FCA); Free Alongside Ship (FAS), Free on Board (FOB).

CAPITULO VIII FORMAS DE PAGO.

8.1 Principales formas de pago.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes:⁸

- Cheque
- Giro Bancario
- Orden de Pago
- Cobranza Bancaria Internacional
- Carta de Crédito

La forma de pago se ira ajustando de acuerdo a la confianza que se vayan teniendo tanto el comprador como el vendedor, y frecuencia en que realicen sus operaciones.

8.1.1 Cheques.

En algunas operaciones de comercio internacional se toma la decisión en que los pagos se efectúen con cheques, porque se tiene la confianza de que se cobrarán sin dificultad; sin embargo, esa orden de pago solo será cumplida por el banco si los fondos disponibles en la cuenta, en el momento de presentación del cheque, alcanzan a cubrir el importe respectivo, y la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros.

Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero, difícilmente podrán estar seguras de sí la cuenta que los respalda existe o tiene los fondos suficientes, o bien, si quien firma el documento está autorizado para hacerlo.

También es práctica común que algunos compradores entreguen cheques post fechados, debido a que el beneficiario confía en que el deudor contará con fondos en la fecha propuesta. Sin embargo, existe la posibilidad de que jamás se pueda cobrar el documento por falta de recursos en la cuenta. Los riesgos de esta práctica son evidentes.

Si el exportador decide aceptar esta forma de pago, deberá prestar mucha atención a lo siguiente:

1. Que el nombre del beneficiario se anote correctamente,
2. Que las cantidades anotadas con número y con letra coincidan,
3. Que el documento no presente enmendaduras o alteraciones.

⁸ Guia Basica del Exportador.

8.1.2 Giro bancario internacional.

Es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco, que se liquida cuando se compra. También se le denomina como “un cheque perfeccionado”, ya que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos.

VENTAJAS DEL GIRO BANCARIO
Se compra en cualquier banco
Es emitido casi en cualquier divisa
Son nominativos, no se expiden giros al portador
No se puede cobrar por terceros, los bancos solo los reciben para abono en cuenta

Para una mejor simplificación del cobro, se recomienda que el beneficiario (exportador); fije de ser posible el banco a cuyo cargo desea el giro.

En la práctica los exportadores que aceptan esta forma de pago embarcan las mercancías antes de recibir el original del giro, lo cual no es aconsejable. Deberán esperarse a recibir el documento original y presentarlo para su cobro

8.1.3 Orden de pago.

Es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador.

Para una mayor comprensión a continuación se enumera las partes que intervienen en este tipo de operaciones:

ORDENANTE	La persona que compra la orden de pago.
BANCO ORDENANTE	El que vende la orden de pago y recibe en sus ventanillas el importe de la orden de pago.
BANCO PAGADOR	El que acepta efectuar el pago mediante el depósito a uno de sus cuentahabientes.
BENEFICIARIO	La persona que recibirá en su cuenta el importe.

El ordenante inicia los trámites en un banco de su localidad llenando un formato en el que anota:

1. la cantidad y la divisa de la orden de pago,
2. los datos completos del banco pagador,
3. el número de la cuenta en la que deberán abonar los fondos y
4. el nombre y el domicilio completos del beneficiario.

Con la información descrita, el banco ordenante transmitirá al banco pagador el mensaje respectivo para que se abonen los fondos en la cuenta del beneficiario.

Al igual que en el caso del giro bancario, lo más aconsejable es que el exportador no embarque la mercancía hasta que no verifique que los fondos respectivos estén acreditados en su cuenta.

8.1.4 Cobranzas bancarias internacionales.

La cobranza es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos, Art. 2 de las URC-522 (Reglas Uniformes de Cobranza).

COBRANZA BANCARIA	
COBRANZA SIMPLE	COBRANZA DOCUMENTARIA
Exclusivo documentos financieros:	La más usual, intervienen documentos financieros y comerciales
Cheques	Factura
Giros Bancarios	Documento de Transporte
Pagares	
Letras de Cambio	
Son representativos del pago de la mercancía	Son indispensables para la posesión de la mercancía

Las partes que intervienen en la cobranza bancaria se enumeran a continuación:

Cedente o Beneficiario	Vendedor (exportador) que encomienda el trámite de cobranza.
Banco Cedente	El que recibe la solicitud de iniciar la cobranza.
Banco Presentador	El que presentará los documentos al girado.
Girado u Obligado	Comprador (importador) al que se le cobrarán los documentos

El cedente o exportador debe acudir a un banco de su localidad a solicitar el servicio de cobranza, para lo cual deberá llenar el formato pre impreso de instrucciones, denominado Carta remesa, anexando los originales de los documentos requeridos.

De los documentos financieros o títulos de crédito mencionados, el más utilizado es la letra de cambio, pero se sugiere que antes de aceptar esta forma de pago, se solicite la asesoría de especialistas sobre las leyes respectivas de los países con los que se realicen este tipo de operaciones internacionales. En México dichos documentos están regulados por la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

8.2 Cartas de crédito.

La carta de crédito se ha convertido en un pilar fundamental del comercio internacional; en otras palabras: en una verdadera institución, pues entre las diferentes formas de pago es la que sin duda brinda la mayor seguridad a las partes: al exportador de que cobrará en su plaza y al importador de que recibirá la mercancía en el punto acordado.

Por la importancia y trascendencia del tema, la Cámara de Comercio Internacional realiza, desde hace varias décadas, una compilación de reglas de aplicación internacional (Art. 1) conocidas mundialmente como Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios o, en su forma abreviada, UCP, cuya versión vigente es la publicación 500, revisada en 1993, que unifica los criterios y provee certeza en cuanto a la forma de llevar a buen fin dichas operaciones.

Es conveniente señalar que las cartas de crédito son, por su propia naturaleza, operaciones independientes de los contratos en los que puedan estar basadas y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos (Art. 3 de las UCP-500). En consecuencia, no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular.

Pero, por el contrario, es muy importante que en las cláusulas del contrato se estipulen los términos y condiciones que hayan convenido las partes contratantes para la operación de la carta de crédito.

Asimismo, es importante destacar que los bancos, y todas las partes que intervienen en el manejo de una carta de crédito, solamente se vinculan con los documentos que se tramitan con base en esa operación, pero no con las mercancías (Art. 4 de las UCP-500). Por tanto, cualquier condición no documentaria que se establezca en una carta de crédito se pasará por alto.

Entonces su definición es la siguiente:

Es un instrumento de pago mediante el cual un banco (banco emisor) a petición de un cliente (comprador) se obliga a hacer un pago a un tercero (vendedor/beneficiario) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el beneficiario, contra la entrega de documentos siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones de la propia carta de crédito.

8.2.1 Quiénes participan.

Las partes que intervienen en una carta de crédito se enumeran a continuación.

Exportador o vendedor. Su intervención se inicia una vez que se ha formalizado una operación de compraventa y se han establecido los términos y las condiciones de la carta de crédito. Al momento de recibir por parte de un Banco notificador o confirmador la carta de crédito a su favor, el exportador tendrá que embarcar las mercancías de acuerdo con lo convenido. También se le conoce como el beneficiario de la carta de crédito, toda vez que él recibirá el pago pactado.

Importador o comprador. Es quien inicia los trámites para establecer, a través de un Banco emisor, la carta de crédito; se le conoce también como el ordenante, ya que es quien solicita en primera instancia la apertura de una carta de crédito.

Banco emisor. Es el que emite o abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones de su cliente, es decir, del comprador (importador).

Banco intermediario. Se le dan distintos nombres dependiendo del papel que juegue: banco notificador (si únicamente avisa la carta de crédito) y banco confirmador (si agrega su confirmación de la carta de crédito a su cliente). Asimismo, representa el banco del exportador.

Los bancos suelen utilizar los servicios de otros bancos del extranjero, a los que se denomina corresponsales domiciliados en el país del vendedor, cuya principal función es la de revisar y certificar que los documentos cumplen con términos y condiciones de la carta de crédito para garantizar el éxito de la operación.

8.2.2 Modalidades de la carta de crédito.

Existen diversas modalidades o clasificaciones de la carta de crédito, sólo se mencionarán algunas de ellas.

Por la facilidad para modificarse o cancelarse

Revocables: El banco emisor puede, modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario (Art. 8 de las UCP-500).

Irrevocables. En oposición a la carta de crédito revocable, la irrevocable tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones.

A diferencia de los créditos revocables, un crédito irrevocable no podrá emitirse, enmendarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor, del banco corresponsal (banco notificador y/o confirmador) y del beneficiario (artículo 9, inciso d, subinciso i, de la Publicación 500). Por esta razón se dice que un crédito documentario irrevocable es sinónimo de seguridad y confianza y sobre todo para el beneficiario, ya que una vez establecido no podrá ser modificado ni mucho menos cancelado de manera unilateral sino solamente con la anuencia de todas las partes.

Por compromiso de pago:

Notificada (Avisada). Exime a los bancos distintos del emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que sólo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación, generalmente éste se encuentra en otro país. El exportador no cuenta con la obligación absoluta e incondicional del banco notificador ya que éste le entregará los fondos al beneficiario hasta haberlos recibido por parte del banco emisor; sin embargo, si el banco que acepta notificar el crédito, pondrá un cuidado razonable en verificar la aparente autenticidad del crédito que avisa

Confirmada. Proporciona al exportador (beneficiario) seguridad absoluta de pago. “La confirmación de un crédito irrevocable por otro banco (banco confirmador) mediante autorización o a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos requeridos hayan sido presentados al banco confirmador o a cualquier otro banco designado y cumplidos los términos y condiciones del crédito” (Art. 9 de las UCP-500).

Por su disponibilidad de pago.

Todas las Cartas de Crédito deben indicar claramente si son disponibles mediante pago a la vista, con pago diferido, aceptación o negociación (Art. 10 de las UCP-500).

Un gran número de cartas de crédito se clasifican como pagaderas a la vista, lo cual significa que el beneficiario obtendrá el pago correspondiente tan pronto como presente los documentos en orden y el banco pagador los haya revisado a su entera satisfacción.

Por distribución geográfica.

Por el desplazamiento de la mercancía, origen y destino:

Importación. Ingreso al país de bienes o servicios procedentes del extranjero.

Exportación. Salida del país de bienes o servicios mexicanos.

Doméstica. Entre dos ciudades del mismo país.

Por modalidad.

Revolventes. Generalmente las cartas de crédito expiran en cuanto se les utiliza; es decir, una vez que el beneficiario obtiene el pago de las mismas o cuando termina su vigencia.

Transferibles. El crédito documentario transferible es aquel que da derecho al beneficiario a transferirlo total o parcialmente a uno o más segundos beneficiarios. Normalmente, el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías; sin embargo, por convenio entre las partes, el crédito puede estar en favor de un tercero.

Cláusula Roja. Son aquellas Cartas de Crédito que autorizan al banco pagador entregar un anticipo contra la presentación de un simple recibo emitido por el beneficiario. El saldo del valor de la mercancía se paga contra la presentación de los documentos requeridos, indicando en el cuerpo de la factura comercial que existe un anticipo del porcentaje autorizado, por lo que sólo se le liquidará al beneficiario la diferencia.

Cláusula Verde. Las Cartas de Crédito con Cláusula Verde se pagan contra la presentación de uno o varios Certificados de Depósito (de mercancías) emitidos por un Almacén Fiscal de Depósito de Mercancías en una o varias disposiciones. En la presentación de la última disposición, el vendedor deberá presentar las facturas comerciales y los documentos de embarque requeridos en la Carta de Crédito.

8.2.3 Stand by

Este tipo de cartas de crédito están reguladas por las ISP 98, emitidas por la Cámara de Comercio Internacional, y sirven para garantizar el pago a un acreedor si su deudor incumple sus obligaciones contractuales. El único requisito para que el beneficiario pueda cobrarla es que compruebe, por lo general con un documento certificado por un tercero, que su deudor no le pagó en su oportunidad.

Estas cartas de crédito se utilizan en otro tipo de operaciones, no necesariamente vinculadas con el comercio internacional; por ejemplo: la adquisición de bienes

inmuebles, cumplimiento de obligaciones derivadas de licitaciones internacionales, capital de trabajo, etcétera.

8.2.4 Flujo de operación de carta de crédito de exportación

1. Las cartas de crédito derivan de operaciones comerciales previamente acordadas entre compradores y vendedores. Una vez que las partes han definido las características técnicas de la operación, firman un contrato de compraventa o levantan un pedido o una orden de compra, en donde claramente se estipula que la forma de pago se realizará mediante una carta de crédito irrevocable, pagadera contra documentos de embarque.

2. Con la documentación previamente acordada con su contraparte, el comprador se dirige a su banco local (banco emisor) y le da instrucciones para que emita una carta de crédito a favor de la empresa vendedora/exportadora (beneficiario), misma que deberá enviar a su banco corresponsal (banco notificador/confirmador) en el país del vendedor, vía télex contraseñado o SWIFT autenticado, dirigida al Departamento de Cartas de Crédito. (Nota: En Cartas de Crédito Domésticas el banco emisor también puede actuar como banco Notificador y Pagador).

3. Una vez recibida la carta de crédito por el banco notificador/confirmador, revisa que el texto de la misma se ajusta a la práctica internacional para manejo de cartas de crédito, la entrega al vendedor/exportador.

4. Tan pronto como el vendedor recibe la carta de crédito y encuentra que puede cumplir con todos los términos y condiciones ahí estipuladas, procede a despachar las mercancías.

5. Posteriormente, el vendedor entrega al banco notificador/confirmador los documentos probatorios del envío de la mercancía, solicitados en el texto de la carta de crédito.

6. Cuando el banco notificador/confirmador certifica que los documentos cumplen estricta y literalmente con los términos estipulados en la carta de crédito, procede de la siguiente manera:

a) solicita los recursos correspondientes al banco emisor,

b) efectúa pago al vendedor/exportador y

c) envía al banco emisor los documentos solicitados en la carta de crédito para su posterior entrega al comprador y retiro de su mercancía de la aduana correspondiente.

8.3 Contrato De Compra-Venta Internacional

El Contrato de compraventa es firmado por el exportador e importador y evidenciado por el documento de contrato respectivo, el cual contiene las características y provisiones de la transacción comercial externa, e incluye las condiciones de transporte, seguro y entrega, términos de pago, así como el tipo de cotización (INCOTERMS).⁹

Es regulado por la legislación nacional de alguno de los dos países que comercian, la de un tercer país que de común acuerdo los contratantes hayan establecido o aquella contenida en el Convenio de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacionales de mercancías.

Es recomendable que toda negociación comercial internacional se formalice preferiblemente por escrito (telex, fax etc.) La oferta debe ser firme, precisa dirigida a la persona determinada, (de lo contrario no es más que una simple propuesta comercial) debe fijarse un plazo al comprador para su aceptación.

En las operaciones de comercio internacional, al igual que en las nacionales, el contrato de compraventa constituye la base legal que obliga al comprador y al vendedor a cumplir con las estipulaciones previstas en el propio instrumento, a responsabilizarse de lo pactado y a responder por cualquier contrariedad en la actividad propia del comercio. Es un contrato complejo, ya que es una transacción internacional, en donde las partes generalmente tienen sus establecimientos en diferentes países, las normas legales que rigen la ejecución y cumplimiento del contrato necesariamente tienen que ser más complejas y diversas. Se deben de cumplir muchos aspectos de suma importancia como son los transportistas, aseguradoras, agentes aduanales lo que implica que un contrato va sobre otro, es decir, en muchas ocasiones hay pluralidad de contratos y de partes.

⁹ Comerciointernacionalylogistica.blogspot.com

CAPITULO IX DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

9.1 Registro federal de contribuyentes

De acuerdo al artículo 27 del Código Fiscal de la Federación una de las obligaciones de las personas físicas y morales es:

Solicitar su inscripción en el registro federal de contribuyentes del Servicio de Administración Tributaria, proporcionar la información relacionada con su identidad, su domicilio y en general sobre su situación fiscal, mediante los avisos que se establecen en el Reglamento de este Código.

Asimismo, las personas a que se refiere este párrafo estarán obligadas a manifestar al registro federal de contribuyentes su domicilio fiscal; en el caso de cambio de domicilio fiscal, deberán presentar el aviso correspondiente, dentro del mes siguiente al día en que tenga lugar dicho cambio.

Para inscribirse en el RFC es necesario iniciar su trámite a través de Internet y concluirlo en cualquier Administración Local de Servicios al Contribuyente dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.¹⁰

Para acudir a la Administración Local se recomienda concertar una cita. Y llevar los siguientes documentos en original:

- Acta de nacimiento o constancia de la CURP.
- Comprobante de domicilio
- Identificación personal
- Número de folio asignado que se le proporcionó al realizar el envío de su preinscripción
- En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.

Tratándose de personas morales en lugar del acta de nacimiento deberán presentar copia certificada del documento constitutivo debidamente protocolizado.

Al finalizar su trámite de inscripción se le entregarán los siguientes documentos:

- Copia de la solicitud de inscripción
- Cédula de Identificación Fiscal o Constancia de Registro
- Guía de Obligaciones
- Acuse de Inscripción al RFC

¹⁰ www.sat.gob.mx

9.2 Registro de importadores / exportadores

El padrón de importadores, Es el registro nacional de Importadores de México, cualquiera que desee importar mercancías al país debe estar inscrito como persona física o moral ante el Servicio de Administración Tributaria,¹¹

El SAT a través de la administración del padrón de Importadores adscrita a la Administración General de Aduanas (AGA), es la encargada de crear un padrón de Importadores para evitar la economía informal mediante el control de los importadores que ingresan mercancías al país, combatir la evasión fiscal, controlar las operaciones de comercio exterior y fomentar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, así como prevenir y detectar prácticas de fraude aduanero que afecten al fisco federal o a los sectores productivos del país incluyendo el contrabando.

Quienes soliciten su Inscripción al Padrón de Importadores deberán estar inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes y encontrarse al corriente de sus obligaciones fiscales.

Antes de importar mercancías de procedencia extranjera, es necesario solicitar su Inscripción al Padrón de Importadores, para lo cual deberá enviar a través de mensajería, el formato denominado “Padrón de Importadores.

El formato de solicitud deberá enviarse en original y dos copias con firma autógrafa, anexando fotocopia completa y legible de los siguientes documentos:

Acta constitutiva de la empresa o del acta de asamblea en la que se faculta a la persona que firma la solicitud para realizar actos de administración, en caso de que el promovente sea persona moral.

Si la persona física es representada por una tercera persona, deberá adjuntar carta poder notarial en la que se le faculte para realizar este trámite.

En ambos casos no se admitirá la gestión de negocios.

Tratándose de representantes legales extranjeros, deberán anexar copia legible de la forma migratoria autorizada por la Secretaría de Gobernación.

Documento original que compruebe el encargo conferido al o los agentes aduanales para realizar las operaciones de comercio exterior, para el despacho de mercancías.

¹¹ aduaenmexico.wordpress.com

9.3 Propiedad intelectual

Según la definición de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, se entiende en términos generales, por toda creación del intelecto humano. Los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones.

La propiedad intelectual (P.I.) tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio.

Se divide en dos categorías:

Propiedad industrial: incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia.

Derecho de autor: abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos.

Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión.

9.4 Registro ante la cámara correspondiente

La evolución del Sistema de Propiedad Industrial en México se ha venido desarrollando paulatinamente y sus antecedentes datan desde las Cortes Españolas en 1820, en las que se protegieron los derechos de los inventores, pero es hasta 1942 que se publica la Primera Ley que contiene en un sólo ordenamiento disposiciones de patentes y marcas, ya más recientemente, en 1987 se reforma y adiciona la Ley de Invenciones y Marcas y en 1991 se publica la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y se estableció en su artículo 7° la creación de una Institución especializada que brindara apoyo técnico a la Secretaría de Economía en la administración del sistema de propiedad industrial.

Dicho instituto es:

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

Su misión:

Garantizar que la intervención del Estado en el campo de la protección de los derechos de propiedad industrial, otorgue a sus titulares la seguridad jurídica necesaria para que el aprovechamiento legítimo de su capacidad creativa e

inventiva promueva la inversión privada, la creación de empleos, el desarrollo económico, y en general, la competitividad del país”.

El objetivo es; Que las actividades industriales y comerciales del país, utilicen el sistema de propiedad industrial como un elemento de protección legal en la distinción y perfeccionamiento de sus bienes y servicios.

La Dirección General de Desarrollo Tecnológico (DGDТ), dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento industrial, es el antecedente inmediato del IMPI. La DGDТ tenía encomendada una serie de actividades encaminadas a promover el desarrollo tecnológico, especialmente a través de la protección a la propiedad industrial y la regulación de la transferencia de tecnología. No obstante, la instrumentación de una profunda política de desregulación por parte del gobierno federal trajo como consecuencia importantes cambios en la estructura institucional de propiedad industrial.

El 10 de diciembre de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. De conformidad con este Decreto de creación, el IMPI continuaría teniendo como objeto brindar apoyo técnico y profesional a la Secretaría de Economía.

9.5 Mercado de país de origen

A fin de identificar el país de origen de las mercancías que se importan, los países importadores emiten reglas de mercado de país de origen. Estas reglas se traducen en la utilización de marcas físicas que deben ostentar las mercancías en el momento de su importación tales como marbetes, etiquetas, etc., mismas que deberán estar claramente visibles, legibles e indicar el país de origen.

Además de los requisitos de 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.

El cumplimiento de las reglas de mercado de país de origen permite al importador recibir trato arancelario preferencial distinto de las mercancías importadas de los Estados Unidos de América o de Canadá, pues no basta que la mercancía califique como originaria de la región, sino que es necesario precisar de cuál país es originaria, a fin de aplicar el arancel que corresponda a uno de los dos países.

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

9.6 Despacho aduanero

Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficoy regímenes aduaneros, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras y los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones así como los agentes o apoderados aduanales.¹²

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, quienes están legalmente autorizados para actuar a nombre del exportador. Los honorarios que el agente aduanal aplica por sus servicios varían y suelen ser un porcentaje del valor de la mercancía de exportación, por lo que se recomienda que, antes de solicitarlos, se acuerden tanto los honorarios como otros gastos complementarios; por ejemplo, los trámites relacionados con el despacho de las mercancías exportadas

Si bien el agente aduanal cobra por sus servicios, también será responsable solidario de la veracidad y la exactitud de los datos y la información suministrados, la clasificación arancelaria y las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las demás obligaciones que se apliquen a dichas mercancías.

Las partes que intervienen en dicho proceso son:

Agente aduanal: Persona Física autorizada por la SHCP, mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros.

Apoderado Aduanal: Persona física designada por otra persona física o moral para que en su nombre y representación se encargue del despacho de mercancías.

Como otra de las bondades de los Tratados de Libre Comercio, no pagarán derecho de trámite aduanero (DTA) quienes realicen la exportación de mercancías a Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Chile, Colombia, Venezuela, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Nicaragua y Bolivia así como otros países que suscriban en el futuro Tratados de Libre Comercio. Para el caso de la Unión Europea y Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), se pagará una cuota reducida, lo anterior en virtud de los Tratados de Libre Comercio que se tienen celebrados con los países miembros, siempre que declaren en el pedimento que la mercancía califica como originaria y que cuenten con el Certificado de Origen respectivo.

¹² www.buenastareas.com/ensayos/despacho-aduanero-mexico

9.7 Requisitos documentales para realizar Exportaciones e importaciones

Quienes exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento (Artículo 36 primer párrafo, fracción II, de la Ley Aduanera), que deberá incluir la firma electrónica que demuestre el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a que se encuentren sujetas las mercancías. A dicho pedimento se le debe acompañar de:

Factura Comercial, la cual debe contener los requisitos de acuerdo al CFF en sus artículos 29 y 29A.

- Ser impresos en establecimientos que autorice la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- Contener la fecha de impresión y datos de identificación del impresor autorizado;
- Señalar en forma expresa si el pago de la contraprestación que ampara se hace en una sola exhibición o en parcialidades;
- Contener impreso el número de folio correspondiente;
- Contener impreso el nombre, denominación o razón social, domicilio fiscal y clave del registro federal de contribuyente de quien los expida;
- Lugar y fecha de expedición;
- Contener impreso el nombre, denominación o razón social, domicilio del comprador;
- Cantidad y clase de mercancías (descripción comercial detallada de las mercancías y cantidad de unidades. NO se considerará descripción comercial detallada, cuando la misma venga en clave);
- Valor unitario consignado en número e importe total consignado en número o letra, así como el monto de los impuestos que en los términos de las disposiciones fiscales deban trasladarse (en el caso de ventas nacionales).
- La exportación no está sujeta a IVA, por lo que este gravamen no debe incluirse en el precio de las mismas;
- Valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, sin inclusión de fletes y seguros (Artículo 79 de la Ley Aduanera);

En el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial.

Los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación, que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.

Cuando las mercancías sean susceptibles de identificarse individualmente, deberán indicarse los números de serie, parte, marca y modelo o, en su defecto las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan.

El agente aduanal o el apoderado aduanal deberán imprimir en el pedimento su respectivo código de barras o usar otros medios de control que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Los documentos que se anexan al pedimento los debe proporcionar el exportador a su agente aduanal, incluyendo una carta de encargo (comúnmente conocida como “carta de encomienda”), en donde el exportador encarga al agente aduanal que realice el despacho aduanero. En ésta deben establecerse por lo menos los siguientes datos:

1. Datos de la empresa exportadora que confiere el encargo.
2. Datos del agente aduanal a quien se le confiere.
3. Fecha y lugar.
4. Tipo de mercancías.
5. Valor y cantidad.
6. Régimen aduanero de exportación.
7. Aduana de exportación.

Además el agente aduanal podrá solicitar al exportador los siguientes documentos:

1. Copia del Registro Federal de Contribuyentes.
2. Carta de instrucciones para el embarque de la mercancía.
3. Reservación en la agencia naviera en la que se efectuará el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un
4. despacho por aduana marítima; si no se cuenta con dicha reservación, dar instrucciones a la agencia aduanal para que
5. la solicite por cuenta del exportador.
6. Si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportará y tenerlos
7. listos para su embarque con tres días de anticipación.

9.7.1 Cotización internacional de venta

La forma de cotizar los precios de los productos en el comercio internacional es diferente a las ventas internas. Para asegurarse de que tanto el comprador y el vendedor tienen claro quién pagará por cada uno de los costos, y donde será la transferencia de propiedad del vendedor al comprador, los exportadores utilizan los términos conocidos como Incoterms.

Algunos Incoterms comunes que usted puede haber oído citar son por ejemplo: Incoterms FOB e incoterm CIF. Es muy importante que los exportadores entiendan

claramente los detalles de cada Incoterm, como pueden utilizarlos y la responsabilidad que trae consigo su uso para cada una de las partes.

Listas de precios y cotizaciones de exportación por escrito.

Algunos consejos para preparar una lista de precios de exportación son:

- Mencionar que moneda se utilizara. Algunos compradores pueden asumir que '\$' por sí sola únicamente significa dólares de EE.UU.
- El IVA no debe ser incluido para las ventas de exportación. Asegúrese de que cualquier mención de "IVA incluido" se elimine si se utiliza la lista de los precios internos como una plantilla, ya que esto puede confundir a los compradores
- Aunque utilice Incoterms, cuando se les cita se recomienda incluir detalles claros sobre lo que el precio incluye, ya que algunos compradores pueden tener un entendimiento incorrecto de los términos utilizados. Así que debe incluir en sus listas de precios y contratos una explicación que incluya la validez de los precios
- Incluye las cantidades mínimas de pedido o la cantidad en que se basa la fijación de precios
- Cita los códigos de artículo de manera que sea más fácil para los compradores hacer un pedido y no haya tantas confusiones.
- Muestra claramente el nombre de la empresa, dirección y datos de contacto para hacer un pedido o consulta.

Consideraciones que los precios pueden incluir:

- Los costos específicos asociados con los servicios - Retención de impuestos, visas, vuelos, el establecimiento de una presencia (local o virtual), alojamiento, transporte, visitas de pre-venta, fletes, seguros, salarios, traducción, la moneda / los tipos de cambio.
- Negocios y prácticas culturales específicas para el país, por ejemplo. precio fijo o negociable, el esfuerzo necesario para la pre-venta.
- La competencia en el mercado - las compañías locales e internacionales.
- La facilidad de entrar en los mercados - las barreras locales, regulaciones, idioma, etc.
- La madurez de su industria en el mercado objetivo - la frontera o un establecido.
- Oferta de servicios única - posibilidad de cobrar precios más elevados, la percepción que desea crear la oferta de servicios.
- Contabilidad de costos después de la venta.
- Cobertura de los gastos relacionados con cumplir las normas internacionales aplicables.
- Los costos de oportunidad - el impacto en las empresas nacionales, los compromisos existentes, contratación de personal local adicional.

9.7.2 Orden de compra

Una orden de compra es una solicitud escrita a un proveedor, por determinados artículos a un precio convenido. La solicitud también especifica los términos de pago y de entrega.¹³

Por lo tanto; es un documento que un comprador entrega a un vendedor para solicitar ciertas mercaderías. En él se detalla la cantidad a comprar, el tipo de producto, el precio, las condiciones de pago y otros datos importantes para la operación comercial.

Por lo general se incluyen los siguientes aspectos en una orden de compra:

- Nombre impreso y dirección de la compañía que hace el pedido
- Número de orden de compra
- Nombre y dirección del proveedor
- Fecha del pedido y fecha de entrega requerida
- Términos de entrega y de pago
- Cantidad de artículos solicitados
- Número de catálogo
- Descripción
- Precio unitario y total
- Costo de envío, de manejo, de seguro y relacionados. Costo total de la orden
- Firma autorizada

La orden de compra es una autorización al proveedor para entregar los artículos y presentar una factura.

Por lo general, la orden de compra menciona el lugar y fecha de emisión, el nombre y domicilio del comprador y del vendedor, datos impositivos, detalles de las mercaderías pedidas y condiciones de pago y entrega. Es importante que se aclare que dicho documento no es válido como factura.

Puede decirse, en definitiva, que la orden de compra es una solicitud escrita de determinados productos a un precio acordado y con ciertas condiciones de pago y entrega. Se trata de una autorización que el comprador concede a que le presenten una factura por la compra de las mercancías.

¹³ www.todologistica.com

9.7.3 Factura comercial

Para México es posible exportar productos sin factura, sin embargo, para el país de destino es obligatorio que todos los embarques sean amparados con su debida factura comercial. Es recomendable realizar el trámite de despacho aduanal.

Por lo tanto la factura comercial es; un soporte de todo pago efectuado del comprador al vendedor, por la mercancía que ha sido importada

La factura comercial debe ser presentada en original y con la siguiente información.

- Aduana de salida (país de origen) y aduana de entrada (país de destino).
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador
- Nombre y dirección del comprador o consignatario
- Descripción detallada de la mercancía (nombre, calidad, marca, número y/o símbolos utilizados por el fabricante, etc.)
- Cantidad, peso y medidas del embarque
- Precio de cada una de las mercancías enviadas, especificar el tipo de moneda (de preferencia en moneda de fácil conversión Ejemplo: Dólar Americano, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional sin incluir IVA.
- Divisa utilizada
- Condiciones de venta establecidos conforme a los INCOTERMS. (Descripción de los montos por concepto de fletes, seguros, comisiones y costo de embalaje).

9.7.4 Pedimento de importación / exportación

El pedimento es una declaración fiscal llenada por el Agente Aduanal o apoderado aduanal en donde se encuentra la mayor parte de información sobre las mercancías de importación y exportación.

El artículo 36 de la ley aduanera manifiesta que quienes importen o exporten están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de agente aduanal, un pedimento.

Excepciones No se requerirá tramitar pedimento en los casos que la Ley expresamente así lo señale, ejemplos:

- A. Importaciones y Exportaciones efectuadas por pasajeros.
- B. Importaciones temporales de remolques y Semi remolques.

Tipos de pedimento:

Pedimento Consolidado

Quienes exporten mercancías podrán presentar ante la aduana, por conducto de Agente Aduanal o Apoderado Aduanal, un solo pedimento que ampare diversas operaciones de un solo exportador, al que se denominara pedimento consolidado.

Pedimento Simplificado:

Importación de pasajeros o personas físicas en cruces fronterizos, Aeropuertos Internacionales y Aduanas Marítimas, para mercancías cuyo valor en aduana no exceda el equivalente a mil dólares de los EUA en moneda nacional, cuatro mil dólares, no debiendo estar sujeta a restricciones o regulaciones no arancelarias y sin causar ninguna contribución.

9.7.5 Conocimiento de embarque

El Conocimiento de embarque es el recibo que prueba el embarque de la mercancía. Sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. De acuerdo al medio de transporte toma el nombre específico (Conocimiento de embarque marítimo o "Bill of Lading" o conocimiento de embarque aéreo "Airwail", guía aérea, si es por vía aérea)".

La necesidad de tener una legislación uniforme que reglamente el comercio internacional, obliga a las Naciones Unidas a expresar el Convenio de Hamburgo, donde se hace precisiones sobre el Conocimiento de embarque y su aceptación por diversos países, comprometiéndose a incluir dichos requerimientos en sus legislaciones internas

El "conocimiento de embarque", bien definido como aquel documento mediante el cual y sin perjuicio de sus restantes funciones se acredita el contrato de transporte de mercaderías por agua, nació en efecto, históricamente, como un simple recibo de lo que se "embarcaba" a bordo y prueba de un depósito consiguiente, fue perfilando en los usos y leyes marítimas una gama de crecientes e importantes funciones.

Contenido del conocimiento de embarque:

- La denominación de Conocimiento de Embarque.
- El nombre, el número del documento oficial de identidad y domicilio del Cargador.
- El nombre y domicilio del Beneficiario o Consignatario a quien o a la orden de quien vayan dirigidas las mercancías, pudiendo ser el propio Cargador;

- La indicación de la modalidad del transporte;
- El estado aparente de las mercancías;
- El puerto de descarga según el contrato de transporte marítimo
- El lugar de emisión del conocimiento de embarque;
- La fecha o el plazo de entrega de las mercancías en el puerto de descarga, si en ello han convenido expresamente las partes;
- Todo límite o límites superiores de responsabilidad que se hayan pactado

9.7.5.1 Conocimiento de embarque nominativo

En Comercio Exterior, los BL nominativos son extendidos a nombre de una persona determinada, que podrá hacerse cargo de la mercancía previa identificación y presentación de uno de los BL originales.

Estos documentos no admiten endoso (cesión), sino simplemente cesión de derechos. Por ello es una forma poco usada, ya que no es negociable.

El conocimiento de embarque (bill of lading o B/L) juega un papel de gran importancia en el comercio marítimo y en el campo aduanero. Tanto en uno como en el otro, hace prueba de la propiedad de las mercancías, además de que prueba la remesa de las mercancías por el cargador al armador, constituye título del fletante y del Capitán para el flete y es modo de prueba del contrato de fletamento, da información al consignatario sobre las condiciones en que serán transportados los efectos y, lo cual es muy importante, representa a las mercancías transportadas, al conferir a su poseedor la posesión civil de las mercaderías que se encuentran en camino. Esta cualidad permite al propietario de los bienes negociarlos (venderlos, darlos en prenda, etc.), mediante la cesión del documento.

9.7.5.2 Conocimiento de embarque negociable

Se utiliza para operaciones comerciales que se realizan con letra a la vista o con carta de crédito.

Los datos que se consignan son los siguientes:

- Nombre del barco y del agente naviero
- Puerto de matrícula y tonelaje registrado
- Nombre de la empresa de transporte y/o embarcador
- Nombre del destinatario
- Cantidad de paquetes con la descripción específica de los contenidos: cantidad, calidad y marcaje de los productos
- Puerto de carga y descarga con una declaración del puerto de escala, en caso de que exista
- Cantidad de carga
- Lugar, forma y fecha de pago
- Fecha de la preparación del documento y firma original, manuscrita, del agente naviero y del embarcador

- Número y sello
- Conocimiento aéreo o el conocimiento de embarque debe/n estar firmado/s por el transportista
- Para envíos con letras de cambio o cartas de crédito, el conocimiento de embarque debe tener la aclaración 'sin restricciones' (Clean on Board), para aclarar que el transportista no ha hecho ninguna objeción con respecto a la condición de la carga o del embalaje y que la mercancía se colocó a bordo del buque.

9.7.6 Certificados de origen

El Certificado de Origen es la prueba documental y útil herramienta para demostrar que un artículo es originario de México ante las autoridades aduaneras que reciben la mercancía, por la importancia de la Cámara, tienen un gran reconocimiento y aceptación en el extranjero. Con los Certificados expedidos por la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, usted podrá demostrar ante las autoridades de cualquier parte del mundo que su mercancía o producto es de origen mexicano y de esa manera evitará posibles controversias.

Para determinar el origen de los productos, el exportador debe aplicar ciertas reglas de origen; por definición se señalan dos tipos: las no preferenciales y las preferenciales.

Las reglas no preferenciales generalmente aplican para certificar únicamente el origen del producto.

Las reglas preferenciales son aplicadas a las mercancías para determinar la elegibilidad de un tratamiento especial bajo acuerdos comerciales o los Tratados de Libre comercio suscritos por nuestro país.

Por lo tanto, el empresario mexicano ya sea persona física o moral establecida en el país que exporte productos fabricados en el territorio nacional o bien transformen materias primas importadas que den como resultado un producto diferente debe proporcionar a su cliente el certificado de origen debidamente llenado con toda la información que sea requerida.

Pese a la finalidad de las preferencias arancelarias del Certificado de Origen, algunos países no otorgan estas ventajas comerciales y exigen como requisito no arancelario la presentación de un documento oficial que respalde el origen de los bienes exportados a su amparo. Por tal motivo la Secretaría de Economía acreditó a la Cámara para expedir Certificados de origen para que los exportadores puedan demostrar el origen del producto en cualquier parte del mundo.

9.8 Diagrama de flujo de la exportación

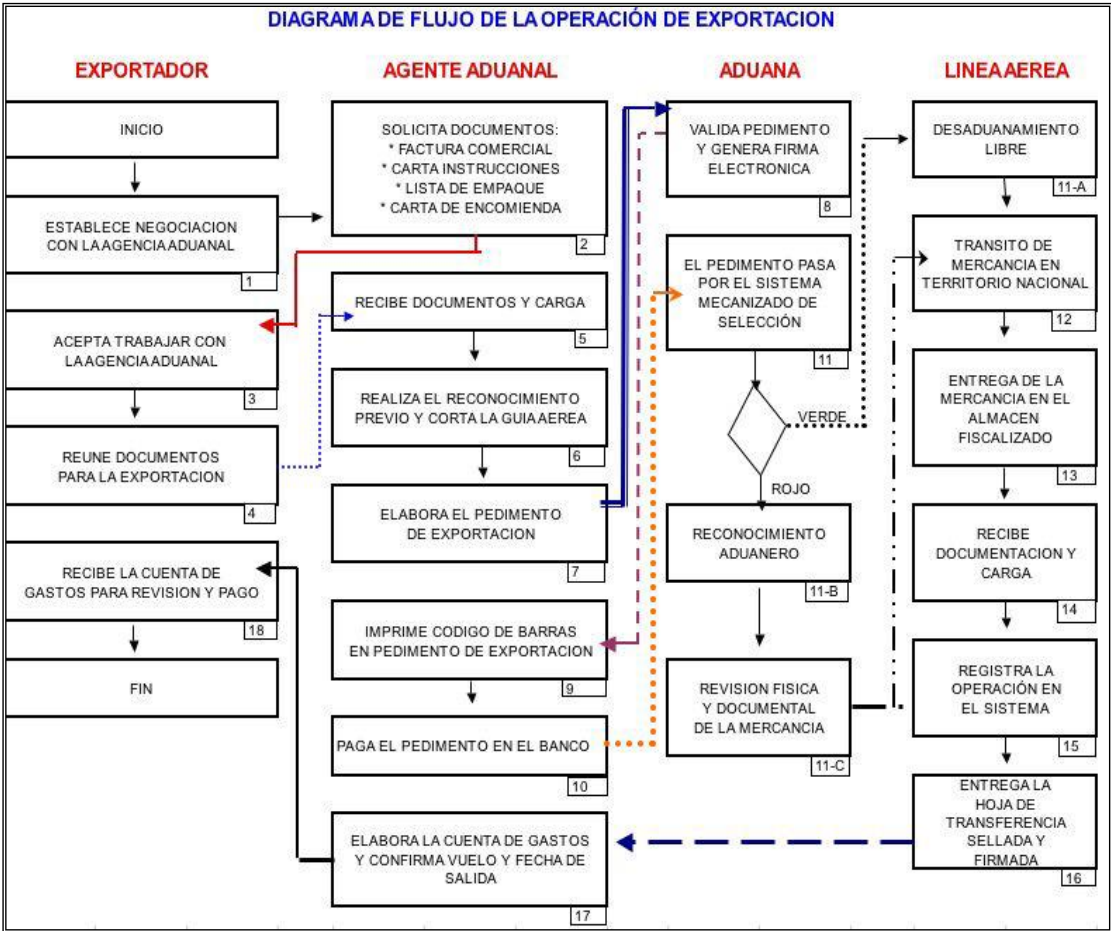


Figura 22. Fuente Guía básica del exportador

9.9 Plan de Negocios de Exportación

Existen a nuestro alrededor personas que tienen muchas ideas pero que no saben cómo operarlas o aterrizarlas. En el ámbito de los negocios internacionales las MPYMES requieren de actividades de planificación de metodologías instrumentos y herramientas que puedan ser útiles para la actividad empresarial.

Por lo tanto, cuando nos referimos a la idea de exportar, sería de gran utilidad el tener una lista básica de los productos o servicios a ser ofertados en un negocio, en los cuales nosotros tengamos un interés en particular de llevar a cabo como negocio en nuestra empresa. la herramienta más valiosa en un negocio es la Información, pero siempre y cuando ésta se sepa analizar y estructurar en una metodología que para este caso sería la del plan de negocios de exportación. Resulta de suma importancia para cualquier tamaño de empresa que desea tener un acercamiento detallado por medio de un plan de acción, De tal forma que el plan de Negocios es el instrumento estratégico que prepara al empresario y a la empresa sea esta micro pequeña, mediana o grande a los mercados internacionales.

Desarrollo del Plan de Negocios.

Lo primero que lleva un plan de negocios es el resumen ejecutivo y sin embargo éste se elabora al final del plan con el objeto de ser muy breve en la descripción del contenido de cada uno de los temas desarrollados, incluye el perfil de la empresa, la naturaleza del producto o servicio ofrecido, resalta las proyecciones claves como son las ventas, ganancias, ingresos netos, etc.

Análisis de Mercado

Se debe plasmar todo acerca de la investigación referente a la descripción del sector industrial al que pertenece nuestra empresa y o producto, Desarrollar una descripción de las región y o país donde se desarrollarán nuestras actividades de empresa, describir el mercado objetivo, así como el plasmar la información de la investigación de mercado desarrollada, la competencia a enfrentar y las barreras potenciales de entrada de nuestro producto al mercado.

Equipo de Dirección

Se plasman los organigramas de la empresa, se mencionan a las personas integrantes; consejeros, inversionistas, especialistas en comercio exterior, se menciona la proporción de la propiedad del negocio de parte de los socios si estos existen.

Operaciones

es uno de los que requiere de mayor elaboración, ya que debe tomar en cuenta información al respecto de actividades internacionales para el desarrollo de mercados la logística y transportación, los documentos para la exportación, los contactos del exterior y las relaciones personales, así mismo las estrategias de mercadotecnia tales como las comunicaciones internacionales y la entrega de productos o servicios para los mercados objetivo y la mezcla de mercadotecnia de producto, precio, promoción y plaza, considerando al descriptivo de la estructura de los canales de distribución. En lo que respecta al plan de producción la obtención y transformación de las materias primas y de los recursos estratégicos, los elementos internos y externos de producción, la planeación de la proveeduría, los recursos humanos, la capacitación, los ajustes de lay out y procesos que pueden plasmarse en un cronograma de eventos y o de programación del plan de producción. Otro punto importante es el Personal de la empresa plasmado en el organigrama de la empresa, el tipo de contratación y entrenamiento y capacitación. El soporte al cliente desarrollo de cartera de clientes, su atención y satisfacción, seguimiento y cumplimiento en los objetivos y metas de ventas. Y por último el tema de la planeación de la empresa en Investigación y Desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados, procesos, innovaciones, otros.

Riesgos Críticos

muchas de las empresas o empresarios han dejado de considerar a los riesgos implícitos en el ámbito de los negocios, y más en el de los negocios internacionales, en donde las experiencias son más abundantes por los fracasos que se presentan por un sinnúmero de situaciones que derivan en riesgos, tales como Riesgos Externos, los cuales están relacionados con Violaciones de patentes, Cambios en la tecnología, Cambios en las regulaciones gubernamentales o legislación proteccionista, Condiciones económicas adversas, cambios en los mercados, Inestabilidad Bancaria, Financiera / Transportación, Sistemas de Distribución, Efectos potenciales sobre planes financieros. Riesgos Internos, Pérdida de empleados clave, Capital de trabajo inadecuado, Actividades improductivas de Investigación y Desarrollo.

Proyecciones Financieras

Aquí se refleja toda la operación pero en números, lo que nos permite el poder observar el comportamiento financiero proyectado indicando las Adquisiciones, la ubicación de planta, el Retorno sobre la inversión, el Manejo de efectivo. Por lo que las proyecciones de empresas en función deberán indicarse en sus Datos Históricos Financieros, Proyecciones financieras por mes, Hoja de balance, Balance de ingresos, Cuenta de Flujo de Efectivo o Cuenta de Resultados.

CONCLUSIONES.

Sin duda alguna, el comercio exterior es una materia sumamente interesante pues ésta nos da los elementos teóricos necesarios a fin de poder lograr realizar negociaciones internacionales con éxito, ya que es muy duro introducir un nuevo producto en los mercados internacionales, es necesario tener conocimiento de microeconomía y macroeconomía del comercio internacional. En el mundo globalizado como en el que estamos viviendo actualmente se hace necesario el que se tenga conocimientos de los mercados internacionales, pues los diversos países del mundo van a ser considerados como un solo mercado ampliado. Cada país del mundo deberá especializarse en los bienes o servicios en que tenga ventajas comparativas a fin de que pueda proveer al resto del mundo.

A fin de que el país pueda mejorar su economía, consideramos que se debería promover las exportaciones a nivel de la microempresa, proporcionando a través de la capacitación a los pequeños empresarios, con el propósito de incrementar la producción y generar nuevos puestos de trabajo.

En la sociedad actual las relaciones económicas y el consumo creciente de la población dan lugar a que el comercio exterior cobre gran notoriedad al abastecer de bienes y mercancías a la población, dado que las naciones empiezan a compenetrarse y a compartir e intercambiar no sólo productos sino tecnología y servicios; es necesario que México también se integre a esta nueva forma de comercio.

Después de haber realizado este trabajo de tesis, se puede concluir que México se encuentra bajo un nuevo mundo en cuanto a comercio internacional, los países empiezan a aliarse de manera más fuerte que en épocas pasadas, el comercio se convierte en un intercambio multilateral, del que es indispensable formar parte; de lo contrario México estaría fuera del mundo global.

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.imf.org/external/spanish/>
<http://www.bancomundial.org/>
<http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>
<http://www.g20mexico.org/index.php>
<http://www.oecd.org/centrodemexico/inicio/>
<http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>
http://europa.eu/index_es.htm
<http://www.tlcan.com.mx/>
<http://www.apec.org/>
www.articuloz.com/finanzas-articulos/que-es-el-bric-1529462.html
<http://www.reingex.com/Paises-Emergentes-China-India.asp>
<http://comerciointernacionalfaca.blogspot.mx/2009/01/comercio-internacional-concepto-e.html>
<http://www.zonaeconomica.com/politica-comercial>
http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Interactivos/Capacitacion_virtual/Formacion_integral_para_exportar/curso5/5-02.htm
<http://pnd.presidencia.gob.mx/>
<http://www.beristain.com/TEMASDEINTERES/MARCOJURIDICO.aspx>
<http://legislacioncomercioexteriormexico.blogspot.mx/>
<http://www.aladi.org/>
<http://www.ftaa-alca.org/>
<http://www.pemex.com/index.cfm?action=content§ionid=5&catid=254>
<http://www.feim.org/normalizacion>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Normalizaci%C3%B3n>
www.promexico.gob.mx
www.omc.org
www.bancomext.gob.mx
www.infomipyme.gob.mx
www.incoterms-2010.com
www.se.gob.mx
www.shcp.gob.mx
www.sat.gob.mx
Guía Básica del Exportador, 12^a. Edición, Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. ISBN 968-6168-30-3.
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
Código Fiscal de la Federación y su Reglamento.
Ley de Comercio Exterior y su Reglamento.
Ley Aduanera y su Reglamento.
Ley del Impuesto al Valor Agregado y su Reglamento.
Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento.