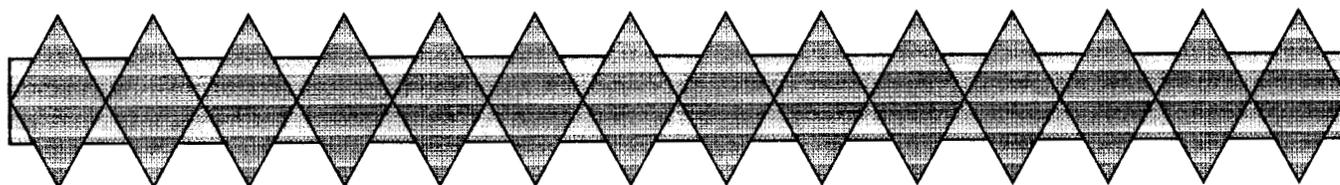




UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA



**LA EXPORTACIÓN UNA PLATAFORMA
PARA EL CRECIMIENTO DE MÉXICO**

TESIS QUE PRESENTAN LOS ALUMNOS

MARÍA DE LOS ÁNGELES CASTAÑEDA JIMÉNEZ MAT. 90227539

RAÚL AMEZCUA CASTELLANOS MAT. 89332278

PARA OBTENER EL GRADO DE

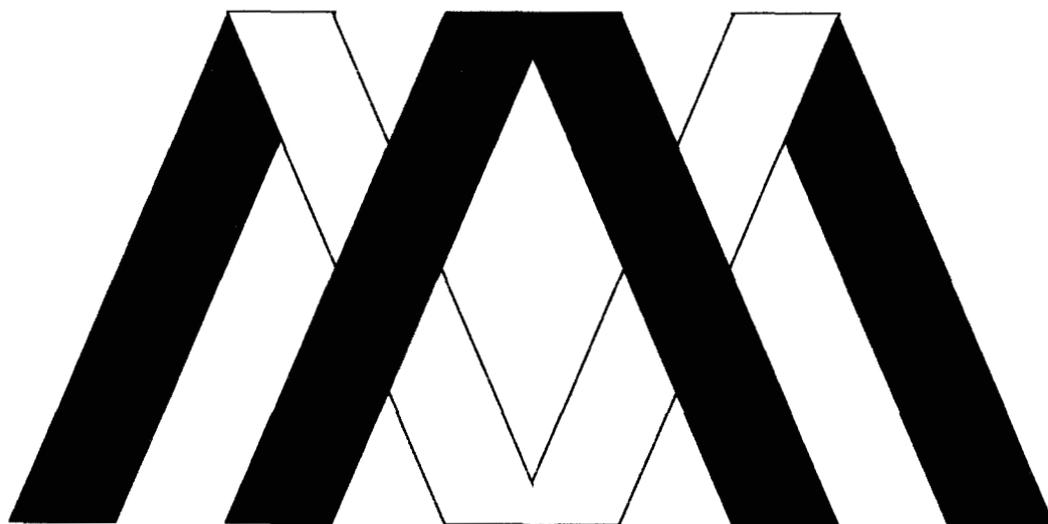
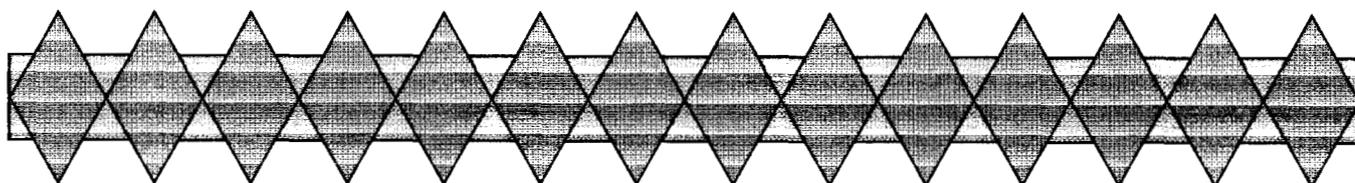
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

OBTENIDO BAJO LA ASESORÍA DE:

DR. GUILLERMO RAMÍREZ MARTÍNEZ

México, D. F., 20 de Octubre de 2000.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD Toluca

TESIS:

**LA EXPORTACIÓN UNA PLATAFORMA
PARA EL CRECIMIENTO DEL MÉRITO**

QUE PRESENTAN PARA EL OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LOS ALUMNOS:

MA. DE LOS ANGELES CASTAÑEDA MARTÍNEZ

RAÚL ANDRÉS CASTAÑEDA

ASESOR:

DR. GUILLERMO RAMÍREZ MARTÍNEZ

*Alum.
Aprobado con Hb
7/11/14
RAMÍREZ
MARTÍNEZ*



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de reunir la información necesaria y relevante para que toda persona física con actividad empresarial o bien las personas morales, adquieran los conocimientos básicos necesarios para efectuar exportaciones.

Nuestro país sufre una serie de cambios sexenales en los ámbitos político, económico y social que han afectado especialmente a la pequeña y mediana empresa, por esta razón los empresarios están obligados a prepararse de manera más eficiente para tener la capacidad de hacerle frente a la apertura comercial, elevando su nivel de productividad, y la calidad en todo lo que hagan para ser más competitivos.

Es importante resaltar que los empresarios mexicanos cuentan con el respaldo de organismos tanto públicos como privados cuya función es brindar asesoría, capacitación con el fin de fomentar el comercio exterior.

Durante varias décadas las empresas mexicanas estuvieron sobre-protegidas, que poco se preocuparon por elevar la calidad y productividad, esto propició la falta de competencia, tanto a nivel interno como externo. Trayendo como consecuencia la ineficiente utilización de los recursos y el deterioro del poder adquisitivo de los trabajadores, con la inevitable contracción de mercado interno.

De igual modo los factores externos del deficiente desarrollo en todas las áreas de la pequeña y mediana empresa tiene relación con los grandes eventos políticos que se han gestado desde la culminación de la revolución mexicana hasta la actualidad. El impacto económico, como consecuencia de la vida política del país, se ha traducido en un atraso con respecto a las grandes potencias. Aunque esto, no sucede en México solamente, sino en toda América Latina.

Teniendo en cuenta que la pequeña y mediana empresa abarca aproximadamente el 90% de la industria en México y dada la importancia de su participación en la actividad económica, se deben redoblar los esfuerzos para el apoyo a este tipo de empresas con asesorías, capacitación, desarrollo, créditos y financiamiento, para impulsar a los diversos sectores productivos.

El interés primordial de este trabajo es poder detectar cuales son las deficiencias y obstáculos de todo empresario para exportar. Para ello se estructuró el trabajo, primeramente con el desarrollo de un marco teórico, que contempla tanto los aspectos económicos, como la apertura comercial, el desarrollo de las



estrategias competitivas, la situación actual de las empresas mexicanas con respecto a sus niveles de exportación. Así mismo, se plantearon algunas hipótesis de las razones por las cuales los micro y pequeños empresarios no tiene acceso a la exportación, con lo que se propone en el seguimiento de algunos pasos.

Posteriormente se concentraron en capítulos los aspectos básicos más importantes (a nuestro juicio) que debe considerar todo exportador y fueron definidos en diversos capítulos, destacando la importancia del producto, la empresa, la selección de los mercados destino, las regulaciones arancelarias y por último la tramitación de la documentación necesaria.

Aunque existen varios libros con información sobre el tema, nuestra investigación pretende darle al pequeño y mediano empresario los conocimientos básicos necesarios, de una manera ágil, para que lleve a cabo y con éxito la exportación de sus productos.

Como parte del desarrollo de la investigación se entrevistó a un microempresario, sobre su experiencia y problemática para ingresar a un mercado exterior, fue reproducida parcialmente esta entrevista con el fin de dar un soporte más real a éste trabajo.

De los resultados obtenidos durante el transcurso de esta investigación se justificaron algunas de las hipótesis planteadas, mismas que dieron lugar a una serie de conclusiones particulares y una conclusión general.

El presente trabajo cumple con los objetivos que nos propusimos al iniciar la investigación, esperando que el resultado obtenido, aporte información suficientemente y clara, para crear conciencia de la importancia del ingreso de la micro y pequeñas empresas al comercio exterior.





1. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LAS EXPORTACIONES

El proceso económico por el que atraviesa el país exige una acción rápida de las empresas para fomentar el desarrollo del país, con el crecimiento de la inversión productiva y el empleo. Además el proceso de globalización que se vive actualmente obliga al Estado a impulsar las exportaciones y fomentar los niveles de competitividad en todos los sectores económicos.

De ahí que el fin del Comercio Internacional es lograr el intercambio de productos y servicios entre diferentes países por todo el mundo. Las razones principales para llevar a cabo este intercambio son: que en el país se producen los bienes a un menor costo y se puede exportar; o bien que en ese país no se pueden producir esos bienes o se producen a un mayor costo por lo que se deben importar.

México abre sus puertas al comercio internacional, al adherirse al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) en 1986. Si bien es cierto que en ese momento el país no tenía las condiciones adecuadas para enfrentar este reto, ha logrado salir adelante. Una prueba de ello lo muestran las cifras arrojadas por la Balanza Comercial de 1995 con un superávit de 7,348 mil millones de pesos. Ver anexo A con los resultados de la Balanza Comercial desde 1934 a 1996.

En general después en 1990 comenzaron a introducirse al país un sin límite de productos importados, mientras las exportaciones iban en caída. Esto significó para las empresas una competencia desleal, pues no podían con sus recursos hacer frente a las adineradas firmas extranjeras que poco a poco fueron acaparando el mercado interno, tanto en pequeños almacenes como en grandes tiendas departamentales y en general en todos los establecimientos comerciales, industriales o de servicios.

Como una forma de contrarrestar estos efectos se han formado bloques económicos donde diversos países se suscriben a acuerdos o tratados de libre comercio negociando e intercambiando según mutua conveniencia reducciones arancelarias y las barreras no arancelarias para ampliar los mercados potenciales y donde los productos puedan competir en igualdad de condiciones y/o con accesos preferenciales. Los acuerdos más importantes, con los que cuenta nuestro país son:

- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México)
- Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (Colombia, México y Venezuela)
- Tratado de Libre Comercio México-Bolivia (México, Bolivia)
- Tratado de Libre Comercio México-Costa-Rica (México-Costa-Rica)



- Acuerdo de Complementación Económica México-Chile
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) Tratado de Montevideo (México con países del Mercosur (Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay), así como, (Perú y Ecuador)

Los acuerdos con cada país en general aunque son muy similares cada uno tiene distintas condiciones de acuerdo a las necesidades de cada país. Por ello cada exportador o importador debe revisar las ventajas o preferencias arancelarias que otorgan estos acuerdos para el tipo de producto que pretende introducir o comprar en el país que elija. Ver el anexo B. Contiene información sobre algunas de las ventajas o desventajas que cubren estos acuerdos o tratados.

Uno de los puntos más importantes que cabe destacar sobre las cuestiones arancelarias son los porcentajes de desgravación periódica negociada en los acuerdos y tratados comerciales.

Resultados de la desgravación Arancelaria ¹		
País	Acceso de México a:	Acceso a México de:
Estados Unidos	84%	42%
Canadá	79%	42%
Chile	N.A.	N.A.
Costa Rica	70%	75%
Colombia	40%	83%
Venezuela	27%	28%
Bolivia	97%	88%

Los resultados arrojados por la Balanza Comercial de México con los países con los que mantiene acuerdos o tratados comerciales se reflejan en el Anexo C, y que podemos resumir como un impulso económico gradual y favorable para nuestro país.

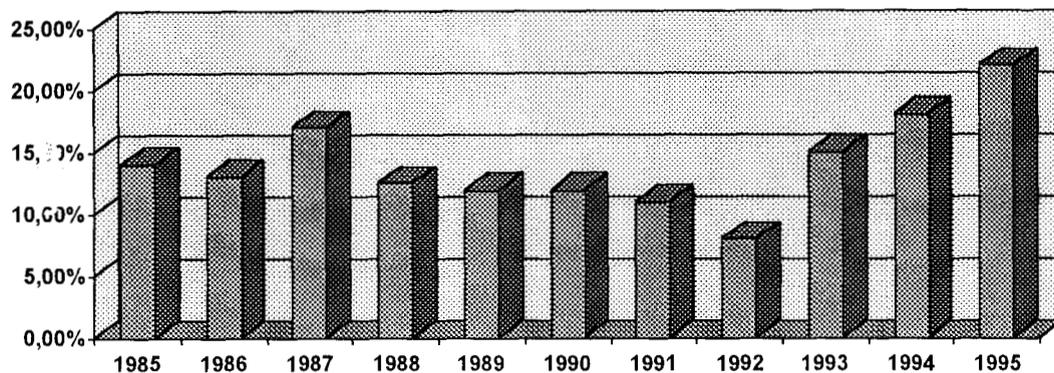
Cabe destacar la importancia de las exportaciones para la economía de nuestro país, y considerando que se cuenta con abundante mano de obra pero escaso capital, se debe promover la inversión directa orientada a la exportación, impulsar el desarrollo tecnológico, la capacitación técnica y humana. Para hacerlo es necesaria la intervención tanto pública como privada en los rubros de educación, investigación y desarrollo. Y es de vital importancia que el Estado mantenga el apoyo a los exportadores controlando la inflación y reduciendo la incertidumbre.

¹ Exportaciones y Tratados Comerciales, Everardo Sousa Landa y René Espinoza y Torres, ponencia IMEF, 1995, Ejecutivos de finanzas, p. 104

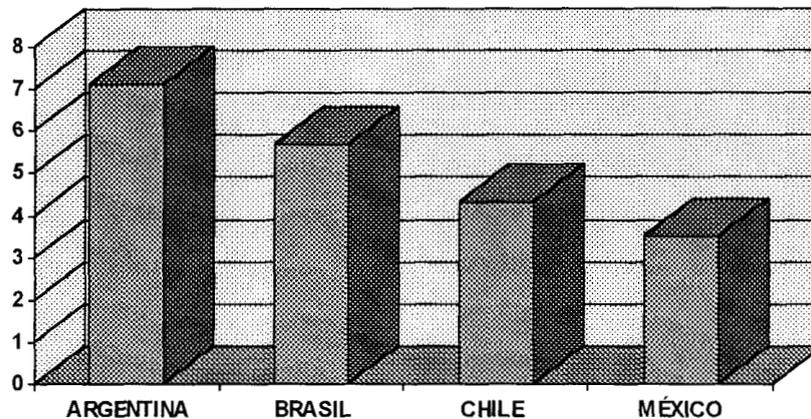


Como todo país en vías de desarrollo, México carece de suficiente ahorro interno. Y una solución a este problema es el incremento en las exportaciones reales. En la última década aun cuando los ingresos por concepto de exportaciones han incrementado, existe un déficit comercial que hemos venido arrastrando. Aunque, a pesar de ello, las exportaciones contribuye en gran medida a la cuenta del Producto Interno Bruto (PIB) con un alto porcentaje de participación.

Participación porcentual de las exportaciones en el PIB ²



**Crecimiento real del PIB en América Latina ³
(Promedio de 5 años, hasta 1994)**



Para este año se espera un incremento en las exportaciones pero también un incremento en los gastos del gobierno, de acuerdo a algunos economistas. Por otro lado mantener las exportaciones en un continuo crecimiento no es una tarea fácil, pero si un objetivo vital para lograr el sano desarrollo del país,

² Ejecutivos de finanzas, año XXV, No. 1, Enero, 1996, IMEF, p. 100

³ *ibid.*, p. 14.

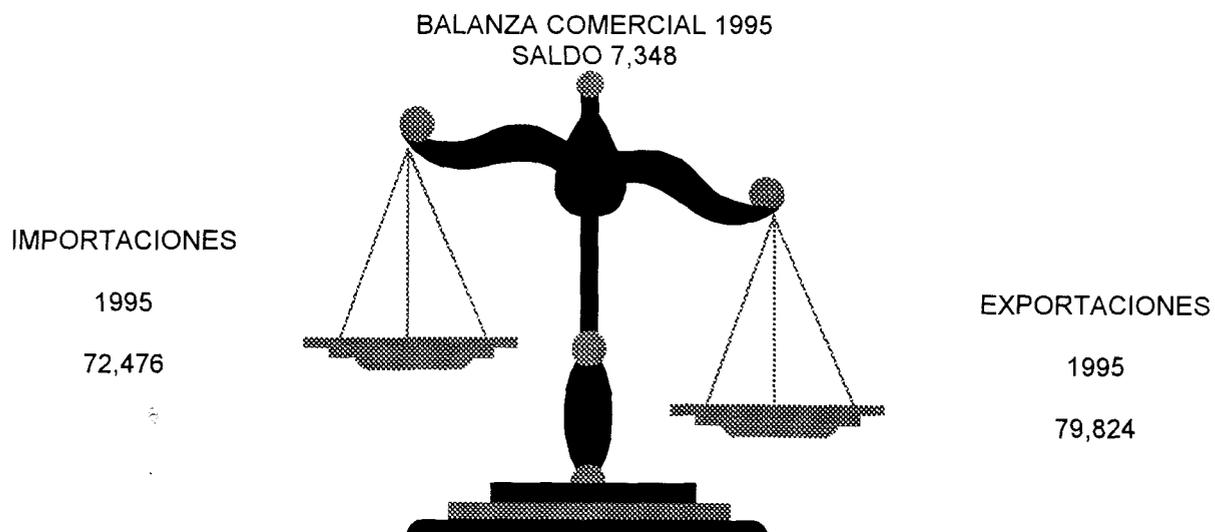


en especial para el Estado que debe contrarrestar los efectos inflacionarios de las crisis sexenales por las que atravesamos

Para lograr este objetivo, consideremos los siguientes puntos importantes:

- Mantener una política cambiaria favorable a las exportaciones
- Continuar con las negociaciones comerciales internacionales para garantizar los accesos preferenciales de nuestros productos y servicios a los mercados de nuestros socios comerciales.
- Política industrial orientada a la competitividad con reducción de costos e incremento de la productividad
- Realizar una verdadera simplificación del marco regulatorio y del comercio exterior
- Favorecer a la pequeña y mediana empresa
- Facilitar los accesos a créditos con montos y simplificación
- Crear una Infraestructura para comercio exterior
- Convertir nuestro sector exportador en un exportador permanente sin cambios o déficits sexenales
- Promover creación de carreras profesionales y técnicas en comercio exterior pero no solo en trámites sino en administración y resultados.

Solo con la participación de todos los sectores económicos públicos y privados, estaremos en presencia de el desarrollo gradual del país, para reactivar la economía tanto interna como externa de México.





La situación económica por la que atraviesa actualmente México, ha traído como resultado, la devaluación y con ello, el incremento de los costos de insumos importados y de la deuda en dólares, de una gran parte de las empresas mexicanas. Las medidas tomadas para reducir el efecto de la devaluación, se tradujo en un incremento en los precios de servicios y productos e impuestos proporcionados por el gobierno. Además la política monetaria ha secado la liquidez y el crédito con lo que se da el alza en los costos financieros y la caída drástica del mercado interno y con ello aumento en la tasa del desempleo.

Se debe lograr una conciencia plena a nivel nacional de todos los empresarios para elevar la eficiencia de todos los procesos productivos, aumentar la calidad de los productos, introducir estrategias competitivas; visualizar las oportunidades en los mercados internacionales, hacer uso de las preferencias arancelarias ; no arancelarias pactadas en los acuerdos y tratados de libre comercio, incrementar la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios con lo que lograremos un verdadero lugar en el mercado internacional.



1000



1.1. TRES ESTRATEGIAS GENÉRICAS

De acuerdo con Michael Porter⁴ existen tres tipos de estrategias competitivas que puede adoptar una empresa y le permite hacer frente a las fuerzas competitivas. Cabe hacer la aclaración que cualquier empresa puede adoptar más de una de estas estrategias:

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo un sector industrial	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO GENERAL EN COSTOS
	Solo a un segmento en particular	ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN	ENFOQUE EN COSTOS

Estrategia de liderazgo de costo. Consiste en lograr el liderazgo total en costo en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costo requiere de la construcción de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos en áreas como investigación y desarrollo, servicios, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Se requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. El bajo costo con relación a los competidores es el tema que recorre toda la estrategia, aunque la calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignoradas.

Estrategia de Diferenciación. Es la segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que es percibido por el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, etc. Debe

⁴ Porter, Michael, Estrategias Competitivas.



señalarse que la estrategia de diferenciación no permite a la empresa mejoras en costos, sino más bien, los incrementa porque estos no son el objetivo estratégico primordial.

La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo. La resultante lealtad del cliente y la necesidad del competidor para salvar el carácter único, proporciona barreras de ingreso a nuevos competidores y dificulta la competencia entre los existentes.

Estrategia de enfoque. La última estrategia consiste en enfocarse entre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico, igual que la diferenciación. el enfoque puede tomar varias formas. Aunque las estrategias de costo bajo y de diferenciación están orientadas a lograr sus objetivos amplios dentro del sector, toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. Esta estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede así servir a un estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que participan en forma más general. Como resultado, la empresa logra ya sea la diferenciación por satisfacer mejor las necesidades de un objetivo en particular o costos inferiores al servir a este, o ambos. Aun cuando la estrategia del enfoque no logre el bajo costo o la diferenciación desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza una o ambas posiciones frente al objetivo de su mercado limitado.

La empresa que logra implantar cualquiera de estas estrategias o más de una, también está en condiciones de alcanzar rendimientos mayores al promedio para su sector industrial. Su enfoque significa que o tiene una posición de costo bajo con su objetivo estratégico, o la alta diferenciación, o ambas. Estas posiciones proporcionan defensas contra cada una de las fuerzas competitivas.

Toda empresa debe proporcionar con las medidas que elija y a través de sus productos confianza, seguridad, bondad de los productos, protección al consumidor, promoviendo la mejoría de los sistemas de aseguramiento de la calidad de las empresas, estimulando al fabricante-proveedor y al prestador de servicios, a mejorar su calidad.





2. SITUACIÓN ACTUAL DE EXPORTADORAS E IMPORTADORAS EN MÉXICO.⁵

Desde inicios de la década de los 80's el comportamiento del sector externo de México ha tenido un papel preponderante en el desempeño económico nacional. A este hecho hay que añadir el carácter dominante que adquirieron las importaciones sobre las exportaciones, constituyendo el motor de los flujos comerciales del país y cuyo dinamismo es el responsable del déficit comercial de los últimos años.

Una revisión sumaria del proceso de apertura comercial lleva a concluir que, a lo largo de 14 años, este no se ha traducido en un mayor eslabonamiento industrial que permita incorporar insumos de origen nacional en las exportaciones. Por el contrario, todo indica que lo que ha ocurrido es el desplazamiento de proveedores nacionales.

De esta manera, el hecho de que en los últimos años el crecimiento de las exportaciones haya superado al de las importaciones, muestra el proceso de maquilización del país, que lejos de ser pasajero parece convertirse en la forma de operación del aparato productivo.

Por otra parte, no deja de llamar la atención que el crecimiento del sector externo se haya producido en un ambiente de relativo estancamiento económico. Mientras el valor total del comercio exterior de México creció 288.5% entre 1980 y 1995, la economía apenas creció 3.5% con lo cual en este periodo su participación en el producto interno bruto (PIB) paso de 23.7% a 34%. Pese a su creciente presencia el sector externo no ha logrado convertirse en un motor para el desarrollo del país.

En 1995 la severa contracción de la demanda interna hizo que el sector externo fuera la única fuente de crecimiento de la economía. En efecto, aun cuando la economía decreció durante ese año 6.9%, los flujos comerciales totales de México, importaciones más exportaciones, crecieron 8.4%, aportando 60.8% del crecimiento del PIB. Así las cosas, este sector evito que la caída en la demanda interna fuera mayor a la que se registro.

Las cifras del comercio exterior en los últimos 14 años muestran el papel dominante que han adquirido los flujos comerciales en el desempeño económico global.

⁵ Este artículo fue extraído de el estudio realizado por la revista, EXPANSIÓN, publicación quincenal, (México), Septiembre 11, 1996, Núm. 699, Vol. 28, pp 192., que destaco las 297 empresas exportadoras más importantes de



El monto de estos flujos expresa no solo el enorme ajuste que ha sufrido la economía nacional, sino el avance de un proceso de sustitución de importaciones "al revés": se dejaron de consumir insumos locales para importarlos. En estas condiciones, sólo los sectores que han logrado incertarse en el auge exportador han sorteado con éxito la nueva crisis económica.

Luego del severo ajuste económico, que incluyó una devaluación del peso contra el dólar de 90.4%, las exportaciones manufactureras, reafirmaron su papel como la principal fuente de crecimiento para la economía. En efecto, al finalizar 1995, las exportaciones de la manufactura sin incluir la maquila, sumaron 35,455 millones de dólares, creciendo 46.9% más que en 1994. Adicionalmente, por vez primera desde 1992 este monto fue mayor al de las exportaciones realizadas por la industria maquiladora de exportación (IME). Por otra parte, y de manera excepcional, las importaciones realizadas por el sector manufacturero sin considerar a la industria maquiladora, decrecieron 20.7% , totalizando 44,293 millones de dólares. Como resultado de estos movimientos el déficit de la industria manufacturera disminuyó 89.9%, registrando 2,529 millones de dólares.

El comportamiento de las compañías incluidas en este reporte muestra la persistencia de una elevada concentración de la actividad comercial del país en pocas empresas y pocos productos. Al finalizar 1995, el valor de las transacciones realizadas por las firmas incluidas en el informe exportadoras e importadoras en México sumó 56,295 millones de dólares, 8.1% menos que en 1994.

Este monto representa 47.1% de la exportaciones y 25.9% de las importaciones totales realizadas por el país. En esta ocasión la muestra estuvo compuesta por 297 empresas exportadoras y 360 importadoras.

EXPORTADORAS E IMPORTADORAS EN 1995*									
(Millones de dólares)									
	Exportaciones	95/94	%	Importaciones	95/94	%	Saldo	95/94	%
Total	37,537		(2.3)	18,758		(18.0)	18,779		20.8
Estatales	10,440		7.7	49		(32.9)	10,391		8.0
Privadas	27,097		(5.7)	18,709		(17.9)	8,388		41.4
Privadas Nacionales	15,771		(5.1)	9,310		(25.7)	6,461		58.2
Privadas multinacionales	11,326		(6.4)	9,399		(8.4)	1,927		ns

* Comprende a 297 empresas exportadoras y 360 importadoras.
El tipo de cambio para la conversión de pesos a dólares fue de \$ 3.23 para 1994, y de \$6.37 para 1995.



3. EXPORTADORAS E IMPORTADORAS EN MÉXICO POR SECTORES⁶

Como resultado de la apertura económica emprendida por México en la década pasada, el comercio exterior ha experimentado un profundo cambio estructural y quizás es el único sector que muestra un crecimiento sustancial.

En el periodo de 1980 a 1995 los flujos totales de México crecieron a una tasa media de crecimiento anual (TMCA) de 9.5%; es decir, casi se han cuadruplicado en quince años. Sin embargo, si se descuenta el valor del comercio realizado por la industria maquiladora esta tasa cae a 7%. Es así que la industria maquiladora ha sido la fuente principal del crecimiento del sector externo, ya que sus flujos se expandieron a una TMCA de 18%.

Cabe señalar que las importaciones de uso intermedio siguen constituyendo el eje central de expansión de las exportaciones. Tan sólo éstas representaron 80.6% del total de compras que México realizó en 1995, cuando un año antes representaron 71.2%. Así, en medio de una caída enorme de la actividad económica la importación de materias primas constituyó el punto de apoyo para hacer crecer las exportaciones. De cualquier modo, el proceso de apertura ha insertado a México en los flujos comerciales mundiales de manera significativa, aunque no de la forma más deseable para el país.

En 1995, México registró exportaciones por \$ 79,542 millones de dólares, con lo que se colocó entre las 15 economías con mayor volumen de ventas foráneas en el mundo, Un salto enorme, si se considera que en 1980 ocupó el lugar 28, con un monto de exportaciones de \$21,664 millones de dólares.

No obstante la estructura de las exportaciones e importaciones nacionales, México continúa mostrando una elevada concentración del valor comercializado en pocos productos, pese a que su composición ha transitado por un proceso de transformación notable.

Mientras que en 1985 la participación de las exportaciones petroleras era de 55.2% y la de manufacturas 37%, 10 años más tarde esta relación dio un giro radical situándose en 10.6% y 83.7%, respectivamente. De manera más particular, el petróleo que en 1985 aportó 61.4% de las exportaciones totales, sin considerar maquiladoras, para 1995 generó sólo 15.3%.

⁶ ibid. p. 147.



De igual forma, las ventas de automóviles y motores, que en 1980 aportaron en conjunto 5.3%, para 1995 significaron ya 19.6% de las exportaciones no maquiladoras. Esta situación es más significativa si se considera que cinco productos (automóviles, petróleo, motores automotrices, vehículos para transporte de carga y hierro en barras) generan 29% de las exportaciones totales del país.

Cabe mencionar que hace 10 años la venta foránea de máquinas para procesos de información no figuraba entre los productos de exportación del país, mientras que en 1995 este renglón aportó 2.2% de las exportaciones totales, con lo que el sector de la electrónica se confirma como rama emergente en la estructura de comercio exterior de México.

En este contexto, los consorcios participantes en el listado de Exportadoras e importadoras en México son actores relevantes de la actividad comercial del país.

Aunque con ausencias notables, las empresas reunidas en este reporte explican en mucho la evolución del comercio exterior de algunas ramas económicas, entre las que destacan petróleo, automotriz, siderurgia, cemento, química, petroquímica, vidrio y electrónica. Medido en pesos, el valor de las exportaciones creció 91.2%, aunque en dólares se contrajo 2.3%. Esta diferencia significativa es el resultado del deterioro de los términos de intercambio de 1995 en relación con 1994, por otra parte, el valor de las importaciones totalizó \$18,758 millones de dólares, 18% por debajo del monto de 1994 y que medido en pesos se expandió 60.5%.

El análisis por rama de actividad de los flujos comerciales de las empresas presentes en esta ocasión, revelan que el petróleo representa 27.5% de las exportaciones totales de la muestra, el doble de su peso a nivel nacional.

En esta ocasión las ramas de petróleo y gas, automotriz, autopartes, informática, comunicaciones y siderurgia, aportaron 60.6% de las exportaciones totales de la muestra y 42.8% de las importaciones. De las 59 actividades económicas representadas en este informe, el saldo comercial fue negativo en 28 de ellas.



COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO				
	1994	1995	95/94	
	Millones de dólares	Millones de dólares	%	
Exportación	60,882	79,542		30.65
Petroleras	7,445	8,423		13.13
No Petroleras	53,437	71,119		33.09
Manufactureras	50,402	66,558		32.05
Maquiladoras	26,269	31,103		18.40
No Maquiladoras	24,133	35,455		46.91
Importación	79,346	72,453		(8.69)
Petroleras	73	106		45.53
No Petroleras	79,273	72,347		(8.74)
Manufactureras	75,438	69,087		(8.42)
Maquiladoras	19,582	24,794		26.62
No Maquiladoras	55,856	44,293		(20.70)
Saldo	(18,464)	7,089		(138.39)
Petroleras	7,372	8,317		12.81
No petroleras	(25,836)	(1,228)		(95.24)
Manufactureras	(25,036)	(2,529)		(89.89)
Maquiladoras	6,687	6,309		(5.65)
No maquiladoras	(31,723)	(8,838)		(72.14)



4. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

Los planteamientos que a continuación se formulan, se hicieron en base a la información recopilada a lo largo de la investigación documental, y se tratara de confirmar cada una al finalizar el trabajo en las conclusiones particulares:

1. Después de décadas de proteccionismo, la apertura comercial desplazo los productos nacionales, pues estos carecían de la calidad necesaria para hacer frente a los productos extranjeros, al considerar los empresarios que tenían un mercado asegurado y el no introducir nueva tecnología, ni desarrollar nuevos productos.
2. La falta de visión de los empresarios mexicanos, al estancar el desarrollo de nuevos productos e incrementar la calidad por la errónea idea de sentir que tenían un mercado cautivo, es decir un mercado carente de competencia, no pudieron hacer frente a la apertura comercial.
3. La maquila ha superado las expectativas de los últimos años al incrementar su volumen de las exportaciones, que constituyen en una forma de operación permanente del aparato productivo.
4. La contracción de la demanda interna hace que el sector externo sea la única fuente de crecimiento de la economía, quizás no la única pero si la más significativa.
5. La sustitución de importaciones es sólo una de las políticas económicas implantadas durante un sexenio por el gobierno federal, pero que nunca cumplieron su cometido, debido a que la apertura comercial no trajo como consecuencia el consumo nacionalista sino el poder comparar los productos de un mercado cautivo a uno de libre mercado.
6. Hay una gran concentración de pocos productos en pocas empresas en la actividad empresarial, ya que en México al incorporarse un nuevo giro a la economía , aparecen los imitadores, e incrementan el numero de competidores en el mismo ramo.
7. Una fuerte reducción de la mayor parte de los sectores de la economía.
8. Consideramos que la falta de conocimiento por parte de los empresarios sobre las ventajas del comercio internacional, es un factor que limita el desarrollo tanto de los empresarios como del país.



-
9. La falta de visión de los mercados potenciales a nivel internacional, ha dejado a los empresarios limitados para competir adecuada y oportunamente en el comercio exterior.
10. A pesar de que existe un gran número de asociaciones, bancos, dependencias, los empresarios desconocen los planes y programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas para impulsar el comercio exterior.
11. La regulación y tramitación es una barrera para los empresarios ya que la simplificación no ha sido llevada a cabo con eficiencia y oportunidad para cada paso de la exportación.
12. La mayoría de los productos mexicanos no tienen la calidad necesaria para exportar o bien los acabados finales, los envases, los empaques, las etiquetas no corresponden a la calidad del producto, lo que reduce las posibilidades de colocar nuestros productos no solo en mercados internacionales sino nacionales también.





4.1. PUNTOS IMPORTANTES PARA LLEVAR A CABO LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS.

De esta forma proponemos. que para que un empresario, ya sea persona moral o física con actividad empresarial, pueda lograr conquistar los mercados internacionales, debe considerar los siguientes puntos, esta es una propuesta, pero dependerá del empresario el orden o los puntos que desee consultar en este ejemplar.

LA CALIDAD DEL PRODUCTO, PRODUCCIÓN Y DE LA EMPRESA.



Deberá considerar que la calidad de su producto sea la adecuada para exportarlos, que su empresa cuente con la tecnología en su rama más innovadora, que su capacidad de producción sea la adecuada de acuerdo con el mercado destino que elija, que su empresa sea de excelencia considerando que parte de sus procesos dependen de la puntualidad de sus proveedores, compradores, etc.; y que toda la organización adquiera una filosofía que impulse este cambio en todos los niveles de la organización.

SELECCIÓN DEL MERCADO DESTINO.



Hacer una investigación exhaustiva para identificar los posibles clientes internacionales, definir cual es el adecuado considerando puntos tan importantes como son: si el país al que pretendemos entrar tiene algún tipo de acuerdo o tratado comercial con México, si es así, que tipo de regulaciones, tramites o impuestos se deben llevar a cabo, cuales son las prácticas comerciales más comunes en ese país, si requiere alguna modificación nuestro producto, etiqueta, marca y los tipos de garantías de protección que debemos dar a los consumidores de ese país.

COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE.



Definir que tipo de comercialización requiere nuestro producto, si es en venta indirecta (comisionistas, agentes de compras, Compañías. de exportación, comerciante de exportación o agente exportadores) o en venta directa (representante de ventas o detallistas extranjeros, distribuidor a ultramar, o venta directa al consumidor), que tipo de distribución requiere nuestro producto (intensiva, selectiva o exclusiva), si vamos a otorgar



contrato de exclusividad al cliente, los derechos de marca y patente de nuestros productos, los tipos de servicios post-venta y refacciones, y los catálogos o muestras que debemos otorgar; y las condiciones de la exportación.

EL PRECIO, CONDICIONES DE PAGO Y CONTRATOS.



En este rubro se debe considerar los costos de producción, los envases, el embalajes, los permisos, las maniobras de carga y transportes, impuestos, seguros, aranceles y las formas de pago, que deben incrementarse al precio del producto y determinar si todavía somos competitivos.

POLÍTICAS ARANCELARIAS, NO ARANCELARIAS.



Dentro de este rubro se encuentran todas las barreras que impiden el libre tránsito de productos extranjeros al país, así como la salida de los propios. Son las regulaciones arancelarias que incluyen todos los impuestos, cuotas, y permisos; y las no arancelarias como las regulaciones sanitarias, fitosanitarias, de empaque, de etiquetado, de toxicidad, ecológicas, las normas de calidad y técnicas, y las marcas o patentes del país de origen, etc.. Para obtener los certificados de origen y permisos que requieran las aduanas.

TRAMITACIÓN DE DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA LA EXPORTACIÓN,



Comprende toda la documentación necesaria para la salida de mercancía en frontera, así como para su ingreso en el país destino, esta son: factura, conocimiento de embarque, carta de porte, lista de bultos, declaración de aduana, Certificado de origen, Aviso de expedición, Certificado de seguros, Documento de paquete postal, Certificado de control de calidad, manifiesto/ declaración de carga.

Los puntos que hemos mencionados se desglosarán en los capítulos siguientes, además toda esta información permitirá al lector hacer una evaluación sobre la situación actual de sus productos, identificando las debilidades del mismo, para poder contrarrestarlas e ingresar a el mercado internacional, es decir, haciendo frente a las fuerzas competitivas.

De esta manera toda empresa deberá definir sus objetivos, fortaleciéndose ante el mundo, clientes reales y potenciales, en la credibilidad, la confianza y el reconocimiento de sus productos, servicios y mano de obra, en resumen, en la CALIDAD.

Para lograrlo, debe fomentar la filosofía de una estricta disciplina, arduo trabajo, humildad, dedicación, calidad y excelencia en todas las actividades para su permanente superación.



5. PRODUCTO COMO UN SATISFACTOR DE NECESIDADES

Uno de los problemas más grandes a los que ha tenido que enfrentarse la humanidad, es sin duda, el relativo a la disposición de los medios para satisfacer sus necesidades. Estos medios o satisfactores de las necesidades humanas, en un principio elementales, pudieron ser en esas condiciones, obtenidos directamente de la naturaleza, pero conforme la evolución del hombre fue requiriéndole más y mejores satisfactores, la transformación de bienes naturales fue más compleja y surge con ello el trabajo, el comercio y la industrial.

Puede decirse que en la actualidad, todos los medios de que se vale el hombre para satisfacer sus necesidades, han requerido en mayor o menor grado de los procesos de producción e industrialización de los bienes naturales.

Las operaciones comerciales e industriales, antes de la mecanización de ambos sin mayor alcance que la satisfacción de las necesidades familiares, se vieron significativamente incrementadas gracias a los avances científicos y tecnológicos, que hicieron posible la producción y distribución en gran escala de toda clase de bienes y servicios.

El desarrollo económico, consecuencia del incremento en la producción y distribución de satisfactores, hizo necesaria la participación de varias personas, que uniendo sus recursos, sus esfuerzos y sus capitales crearan una entidad con mayor capacidad y por lo tanto mayores posibilidades para asumir el compromiso de intervenir en la vida económica, ya no a nivel personal o familiar, sino pensando en atender la demanda de un gran número de consumidores.

Surge así la empresa, en la que se combinan y coordinan los factores de la producción (tierra, trabajo y capital), con el fin de comprar y vender o comprar, transformar y vender satisfactores. En la actualidad pueden distinguirse diferentes tipos de empresa, según el punto de vista que se utilice para identificarlas:

- Por el número de personas que la integran: micro, pequeña, mediana y grande.
- Según la procedencia del capital.- privada y pública.
- Según la actividad que desarrollan.- Comerciales, industriales y de servicios
- Según la finalidad que persiguen:- lucrativas y de servicio

De acuerdo con todo lo anterior el objetivo principal de toda empresa es el de generar productos o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores y con esta actividad obtener un beneficio.



De esta manera comenzaremos por definir el producto como el beneficio que el cliente adquiere realmente al consumirlo, que incluye características como, el estilo, la calidad, el nombre de marca, y además los diversos servicios que se ofrecen como la garantía, la instalación, el mantenimiento y la entrega gratuita.

Los beneficios que obtiene un cliente al consumir un producto pueden ser reales o intangibles, los primeros son aquellos que incrementan el disfrute del producto como la calidad, empaque, etiquetado, costo, etc.; Los intangibles son los que incrementan valor al producto a través del prestigio de una marca exclusiva, las garantías, es decir, con mejoras poco perceptibles a primera vista, pero que son muy apreciadas por los clientes; un ejemplo de estos casos se da cuando un cliente requiere de zapatos y puede escoger entre unos muy económicos y austeros que cubren su necesidad primaria u otros quizás más caros pero delicados y lujosos. Estas pequeñas diferencias pueden incrementar nuestras ventas a través de la preferencia del consumidor (estrategia de diferenciación y costo).

El diseño y el estilo generan la diferenciación que hacen a nuestro producto o productos únicos en el mercado y que difícilmente puedan nuestros competidores igualarlos bajo las mismas condiciones.

La calidad del producto es medida por las cualidades del mismo, de acuerdo con las normas nacionales e internacionales, referentes a las características de los productos como son: sus componentes, sus métodos de elaboración, su procesos de producción, los requisitos de embalaje, marcado y etiquetado.

El empaque y el etiquetado será diseñado especialmente para atraer a los clientes, invitándolos a consumir el producto, pero además proporcionar la información como: pesos, medidas, materiales, condiciones de almacenamiento, instrucciones para su uso, nombre del producto, marca, símbolos y en general todas las características del mismo cada día más completas.

Es importante que en los negocios realizados en el extranjero pactemos la publicidad y promoción adecuada de nuestros productos y nuestra marca, pues esto a través del tiempo generará prestigio a la empresa y poco a poco familiaridad con los compradores en ese país. Todo esto por escrito a través del contrato definiendo claramente todas las condiciones pactadas.

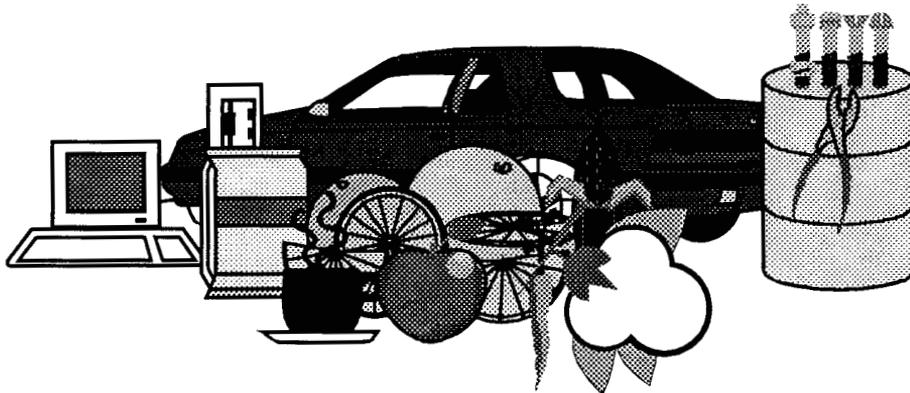
La capacidad instalada con que contemos debe ser la adecuada para el tipo de mercado destino que elijamos, por ello buscar las oportunidades de acceso a los mercados en el marco mundial, debe ser una tarea constante de todo buen exportador. Por otra parte maximizar la capacidad instalada y minimizar los costos será la forma de alcanzar el grado necesario de eficacia en la dirección, producción y



comercialización y fomentar la adquisición de conocimientos en materia de diseño, investigación y desarrollo de nuevos productos para la exportación.

La tecnología tiene su origen en los países industrialmente desarrollados. Debido a que estas organizaciones son las que pueden hacer grandes inversiones en la investigación científica y tecnológica. Por ello, un país en vías de desarrollo, tiene que aprovechar todas las ventajas que se le presente como su ubicación, los costos de mano de obra que son más bajos en países subdesarrollados, sus acuerdos y tratados comerciales y los apoyos de instituciones públicas y privadas, internas o externas que existen en todo el mundo.

Además de contar con los procesos productivos adecuados y la tecnología más sofisticada, es necesario la creación e implantación de una filosofía empresarial que comprometa a todos y cada uno de los miembros que la integran, a encaminar todos sus esfuerzos para el logro de su objetivo principal, fomentando la capacitación, escuchando a los clientes, considerando e incentivando la creatividad en los empleados, manteniendo un estrecha relación con proveedores y compradores, para generar el poder de negociación y compromiso con la calidad, que eleve la competitividad para la exportación.





6. SELECCIÓN DEL MERCADO DESTINO

Para identificar el mercado destino al que deseamos llegar es necesario hacer una investigación de mercado.

La investigación de mercado es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo, para obtener la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades, los problemas de mercado; generar, perfeccionar y evaluar las acciones del mercado; monitoriar el desempeño del mismo

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.⁷

El **proceso de investigación de mercado** esta compuesto por cuatro etapas, definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, ejecución del plan de investigación, interpretación y reporte sobre los hallazgos.

En el caso de un exportador una vez **definido el problema y objetivos**, la investigación realizada será descriptiva, pues se enfocará a definir los mercados potenciales para un producto, o las características demográficas del mercado, las actitudes de los consumidores, las costumbres del país destino, etc.

Dentro del **desarrollo del plan de investigación** requiere de la información necesaria para llevar a cabo la investigación, la información puede ser primaria que es toda la información recolectada con un fin específico o secundaria que es toda la información existente pero que fue recabada con otro fin.

Esta información puede ser reunida a través de: fuentes internas, publicaciones del gobierno, publicaciones periódicas y libros, información comercial, encuestas por correo, teléfono, personales, a través de la red internacional (Internet) u cualquier otro medio, etc.

La tercera etapa de la investigación consiste en **recolectar, procesar y analizar la información obtenida**, destacando los datos y hallazgos más importantes.



En esta última etapa el investigador que puede ser interno o externo, debe **interpretar los hallazgos, sacar conclusiones y comunicarlas**. Dando únicamente la información más relevante para la toma de decisiones.

A través de este método de investigación de mercado, el empresario que desea exportar debe solicitar al investigador, interno o externo, la siguiente información: ¿cuales son los posibles mercados destino?, ¿Cuenta con acuerdos o tratados comerciales con México?, ¿Existen preferencias arancelarias para nuestro producto?

Definir un mercado destino, es decir, los clientes potenciales que intentamos satisfacer, considerando

- 1) la habilidad de la empresa para satisfacer las necesidades de los posibles compradores,
- 2) el costo de servir a estos clientes, inclusive costos de publicidad, venta, personal y distribución, etc.,
- 3) ingresos potenciales (volumen de ventas),
- 4) el número y fuerza de los competidores que se enfocan al mismo mercado.

Identificar si el país al que pretendemos exportar tiene acuerdo o tratado de libre comercio con México de ser así, verificar si nuestro producto tiene preferencias arancelarias y comerciales. Además de acuerdo con las prácticas comerciales de ese país, que regulaciones, trámites o permisos requiere nuestro producto para ingresar; e incluso si es necesario modificar nuestro producto, la etiqueta, el empaque, etc.

Además definir los servicios que esperan los compradores y de acuerdo con las prácticas o protecciones políticas de ese país estemos obligados a dar:

Otra parte de las ventajas competitivas con que contamos son los **servicios adicionales** (estrategias de diferenciación, de costo o ambas) que ofrecemos a los consumidores, estos son la garantía que puede ser especificada por ley o de acuerdo al tipo de costumbres comerciales del país destino, la instalación de los aparatos y otro tipo de productos, puede efectuarse por nuestros distribuidores, el mantenimiento para bienes de uso duradero como ocurre en el caso de las exportaciones de automóviles, o bien por las entregas de productos a domicilio de acuerdo al tipo de venta que realicemos como en los casos de ventas por teléfono o a través de catálogos.

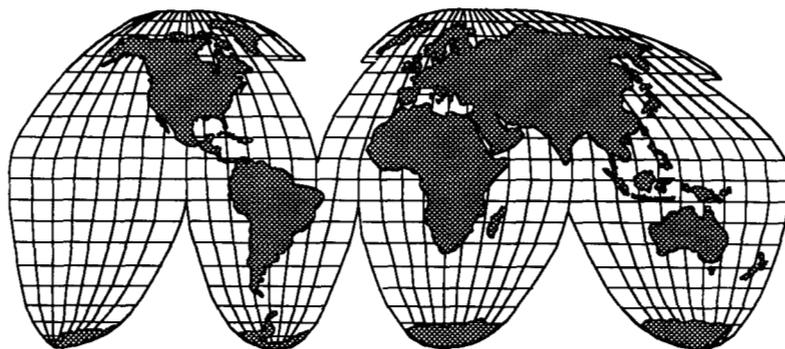
⁷ Peter D. Bennett (ed.), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988), p. 117



- Garantías o sustitución de la mercancía defectuosa. Como son los cambios o reparaciones sin costo por defectos o descomposturas no imputables a los consumidores.
- Asesoramiento técnico. A través de la capacitación técnica de los distribuidores de nuestros productos
- Reparación, conservación y repuestos. En nuestro país es una obligación por ley para la mayoría de los productos mantener servicios de reparación y repuestos por un mínimo de 10 años, definir si este tipo de regulación existe en el país destino.
- Capacitación de operadores. En el caso de ser necesario o que el producto lo requiera.
- Instalaciones. En caso de que el producto lo requiera.
- Mantenimiento preventivo o correctivo. Para bienes de uso duradero como en el caso de los automóviles.

Una alternativa para poder proporcionar estos servicios al consumidor final es a través de los distribuidores a ultramar: quienes compran los productos del exportador a precio de descuento para venderlos posteriormente con una ganancia. Esta es la mejor alternativa para aquellos productos que necesitan servicios, ya que el distribuidor puede mantener un inventario de piezas y un técnico para proporcionar este servicio.

Dependemos de la información de la investigación de mercado para la toma de las decisiones. Esta no es una tarea fácil son muchos los factores que hay que considerar para el éxito de una negociación de este tipo. Pero cada día son más los exportadores Mexicanos e incluso la posición económica del país y la contracción del mercado interno nos exige ingresar al comercio internacional, luchando por alcanzar un mayor nivel competitivo.





7. COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE

La comercialización, distribución y transporte son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite, pero además considerando el tipo de venta y producto de que se trate.

Venta indirecta. Significa que el exportador venderá sus productos a un intermediario que se hace responsable de vender y embarcar los productos a ultramar, mediante los siguientes métodos:

- **Agentes comisionistas.** Son contratados a base de comisión por representantes extranjeros para localizar y comprar los productos al precio más bajo posible.
- **Compañías de exportación.** Buscan los compradores, hacen la venta, arreglan la documentación y transporte y en ocasiones tramitan el financiamiento para que el vendedor reciba el pago inmediato. Trabajan como un departamento de exportación para las empresas que no lo tienen.
- **Comerciante de exportaciones.** Es un comercializador que compra los productos a un fabricante, marca y empaca los productos según las especificaciones del fabricante y después los vende a otros países con su propio nombre haciéndose responsable del producto.
- **Agente de exportación.** Es semejante a un representante de fábrica, excepto que el fabricante asume los riesgos de pérdidas.

Venta directa. Un exportador puede vender directamente al extranjero. Al igual que en su mercadeo doméstico y goza de varias alternativas:

- **Representante de ventas extranjeros.** Actúa bajo un contrato buscando compradores en otros países.
- **Distribuidores a ultramar.** Compra los productos del exportador a precio de descuento para obtener una ganancia y ofrecer los servicios que requiera el producto, manteniendo un inventario de piezas y un técnico para proporcionar servicio.



- **Detallistas extranjeros.** Son minoristas a los que el exportador vende a través de representantes de ventas, catálogos, etc.
- **Venta directa al consumidor.** Esta venta se logra a través de catálogos, revistas, periódicos, a través de las publicaciones en internet o en los bancos e instituciones de comercio exterior de cada país., abra que considerar en cada caso las regulaciones y leyes del país importador.

Para seleccionar a un distribuidor, el exportador fabricante debe considerar cinco puntos importantes:

- **Estabilidad.** Económica y moral, así como su responsabilidad.
- **Prestigio.** Del distribuidor en su mercado.
- **Fuerza de ventas.** Debe ser grande, agresiva, y conocedora del producto, que de al exportador la distribución que necesita.
- **Existencias.** Se refiere a la estructura del distribuidor, capacidad de almacenaje, medios de transporte, personal, adecuadas políticas comerciales, capacidad financiera, etc.
- **Servicio.** Contar con los medios y el personal adecuado.

Difícilmente un distribuidor que no cuente con estas características podrá sobrevivir en un mercado local y por lo tanto hacer frente a una apertura comercial del extranjero.

Las **Estrategias de Comercialización Internacional** son las siguientes: Distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

- **Intensiva.** Busca la cobertura general del mercado para introducir los productos en tantos puntos de venta como les sea posible, estos productos para su venta deben estar a la mano donde y cuando los requiera el consumidor, como en el caso de los alimentos y bebidas, etc.
- **Selectiva.** Se utiliza más de un intermediario pero seleccionado entre los disponibles, con lo que se obtiene un mayor control del mercado, cobertura y menor costo.
- **Exclusiva.** Es cuando se limita el número de intermediarios quienes reciben el derecho exclusivo de distribuir los productos, con lo que se busca un mayor apoyo por parte del distribuidor y más control sobre los precios, la promoción los créditos, los servicios de los intermediarios, así como realzar la imagen del producto y obtener márgenes de ganancia mayores, como en el caso de la ropa y los automóviles, etc.



Existen los siguientes **sistemas de distribución**:

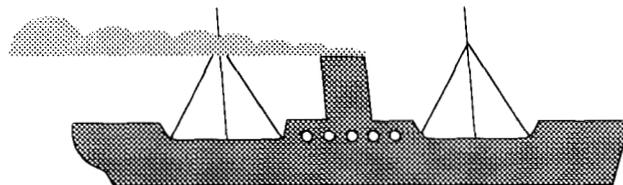
- Revistas especializadas y catálogos
- Representantes de la empresa
- Visita del importador a la fábrica
- Relaciones creadas en ferias comerciales internacionales con instituciones públicas y empresas privadas relacionadas con el comercio exterior (ANIERM, BANAMEX, BANCOMEX, Agentes aduanales, etc.)

Otra parte vital de la distribución es el **transporte**. Que es el movimiento de personas, propiedades o productos desde el punto en donde se localizan, producen o cultivan, hasta el lugar en que se consumen, distribuyen o almacenan. Para determinar el tipo de transporte que ha de utilizarse, considere los siguientes factores:

- Fletes
- Velocidad y frecuencia
- Fiabilidad
- Riesgos
- Requisitos de envasado

Existen cuatro tipos de transporte: marítimo, aéreo, terrestre y ferroviario.

TRANSPORTE MARÍTIMO



Un elevado porcentaje de la mercancía mexicana se transporta por la **vía marítima**. La importancia que tiene para México el transporte marítimo, es mayor de lo que se cree, alrededor de la mitad de la carga global de su comercio exterior se mueve por este medio. Cuenta con los siguientes puertos mexicanos:



PACIFICO

BAJA CALIFORNIA

Isla Cedros
 Adolfo López Mateos
 Cabo San Lucas
 Puerto Escondido
 Santa Rosalia
 Rosarito
 San Felipe
 San Carlos
 Pichilingue
 Loreto
 El Sauzal
BAJA CALIFORNIA SUR
 Puerto Cortez
 La Paz
 Mulege
 Ensenada
 Chaparrito
 Puerto Alcatraz
 San Juan de la Costa
 Islas San Marcos
SONORA
 Santa Clara
 Puerto Peñasco

San Carlos
 R. Sanchez Taboada
 Guaymas
 Yavaros

SINALOA

Topolobampo
 La reforma
 Mazatlán
NAYARIT
 Mexcaltitlán
 San Blas
 Chacala
 Cruz de Huanacastle
 Nuevo Vallarta

JALISCO

Puerto Vallarta
 Barra de Navidad
 Lago de Chapala
COLIMA
 Las hadas
 Manzanillo

MICHOACAN

Lazaro Cardenas
 Lago de Pascuaro
GUERRERO

Ixtapa
 Zihuatanejo
 Pto. Vicente Guerreo
 Acapulco

OAXACA

La Pastoría
 Puerto Angel
 Salina Cruz

CHIAPAS

Puerto Madero

GOLFO Y CARIBE

TAMAULIPAS

Laguna Madre
 El Mexquitál
 Boca de Santa Isabel
 Boca Ciega
 La pesca
 Altamira
 Tampico

VERACRUZ

Isla Lobos
 Tamiahua
 Barra de galindo
 Tuxpan
 Cazones

Tecolutla
 Nautla
 Veracruz
 Boca del Rio
 Antón Lizardo
 Alvarado
 Balzapote
 Coatzacoalcos
 Pajaritos
 Nanchital
 Minatitlán

TABASCO

Sanchez Magallanes
 Dos Bocas
 Chiltepec
 Villahermosa
 Jonuta

CAMPECHE

Zacatal
 Ciudad del Carmen
 Puerto Real
 Isla Aguada
 Campeche

YUCATAN

Celestun

Sisal
 Yucalpetén
 Progreso
 Telchac
 Dzilam de Bravo
 San Felipe
 Rio Lagartos
 Las Coloradas
 El Cuyo
QUINTANA ROO
 Chiquila
 Holbox
 Punta Sam
 Puerto Juárez
 Isla Mujeres
 Cancún
 Puerto Morelos
 Playa del Carmen
 Banco Playa
 Cozumel
 Punta Allen
 Xcalak
 Chetumal

Ventajas. El costo del transporte marítimo es más económico que el aéreo, pudiéndose transportar grandes pesos y volúmenes.

Desventajas. El tiempo de travesía es mayor con respecto a los demás tipos de transporte.

Los principales puertos marítimos de nuestro país son:





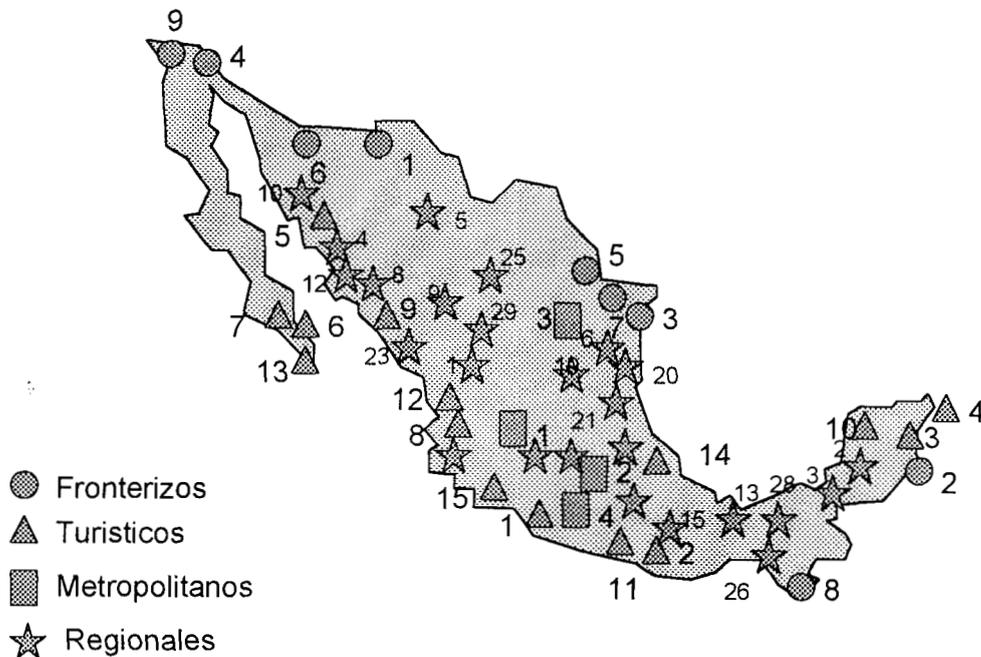
TRANSPORTE AÉREO



México cuenta con amplio servicio de **transporte aéreo** que, por su rapidez y por los lugares que conecta, permite tenerlo en cuenta como medio eficaz para exportar diversos productos, particularmente de los que requieran un envío rápido y los que, por su densidad económica, pueden absorber los fletes aéreos que, aun cuando son más caros que los marítimos (**desventaja**), tienden a reducirse día con día.

Ventaja. La rapidez, con lo que puede así ampliar el número de mercados en que opera el exportador, puede hacer frente a la competencia, pues reduce el tiempo de llegada al consumidor. Permite una recuperación más rápida del importe de los productos, el riesgo de robos y averías es menor, y las primas de los seguros son más bajas, además la documentación necesaria es más simple.

AEROPUERTOS DE MÉXICO





AEROPUERTOS

1. Aguascalientes
2. Campeche
3. Ciudad del Carmen
4. Ciudad Obregón
5. Chihuahua
6. Ciudad Victoria
7. Colima
8. Culiacán
9. Durango
10. Hermosillo
11. Guanajuato
12. Mochis
13. Minatitlán
14. Morelia
15. Oaxaca

REGIONALES

16. Poza Rica
17. Puebla
18. Querétaro
19. San Luis Potosí
20. Tampico
21. Tamuín
22. Tehuacán
23. Tepic
24. Tlaxcala
25. Torreón
26. Tuxtla Gutiérrez
27. Uruapan
28. Villahermosa
27. Zacatecas
30. Cuernavaca

TURÍSTICOS

1. Acapulco
2. B. Huatulco
3. Cancun
4. Cozumel
5. Guaymas
6. La Paz
7. Loreto
8. Manzanillo
9. Mazatlán
10. Mérida
11. Puerto Escondido
12. Puerto Vallarta
13. San José del Cabo
14. Veracruz
15. Zihuatanejo

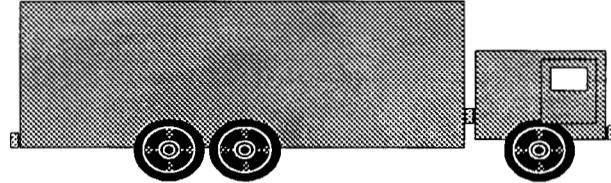
FRONTERIZOS

1. Ciudad Juárez
2. Chetumal
3. Matamoros
4. Mexicali
5. Nuevo Laredo
6. Nogales
7. Reynosa
8. Tapachula
9. Tijuana

METROPOLITANOS

1. Guadalajara
2. México
3. Monterrey
4. Toluca

TRANSPORTE TERRESTRE



Para el **transporte terrestre**, una **ventaja** es que nuestro país cuenta con las suficientes facilidades de infraestructura en vías de comunicación, las que unidas a una amplia gama de servicios de carga terrestre son una ventaja para los exportadores nacionales.

Desventajas. Menor capacidad de arrastre, y es más caro que el ferrocarril, no se cuenta con un servicio muy especializado, son contadas las compañías que tienen vehículos en condiciones de dar un servicio regular y sin demoras por causa de descomposturas. Son pocas las compañías transportadoras que ya han fijado un horario y día de traslado.

TRANSPORTE FERROCARRIL

Otro tipo de transporte para la exportación es el **ferrocarril**, el cual está perfectamente adaptado para largos recorridos y además presenta varias clases de servicios, según la cantidad, peso o volumen que se desee exportar; no obstante los muchos servicios que prestan los ferrocarriles, la realidad del mercado es que el transporte aéreo, por carretera y acuático, irán desplazando cada vez más al ferrocarril.



Ventajas. Dentro de este tipo de transporte, existe la posibilidad de un cambio de destino, es decir que permite al empresario comenzar el envío en una dirección y establecer o cambiar su destino mientras el vagón se encuentra en camino, siempre y cuando el nuevo destino requiera que la máquina siga adelante y no retroceda; otra ventaja es el llamado "proceso en ruta", es decir, si por falta de detalles y por falta de tiempo no se hubieren terminado al mandar el envío, existe la posibilidad de trabajar sobre el producto complementando así su elaboración, incurriendo tanto en uno como otro caso en costos, trámites y autorizaciones adicionales.

Desventaja. La limitación de este medio es su inflexibilidad, es decir, que sólo podrá ser transportado hasta donde lleguen las vías.

SERVICIO MULTIMODAL. Este tipo de servicio incluye: el transporte, el manejo y maniobra de carga desde el almacén del exportador hasta el almacén del importador. Comprende todos los traslados de vehículos que se realizan bajo la coordinación de una sola empresa quien a su vez sub-contrata los servicios de otros transportes para realizar la transportación de almacén a almacén o bien de puerto a puerto. El exportador o importador puede contratar este tipo de servicio que le permite delegar esta función a una empresa, que se hará responsable por la mercancía hasta su destino. De acuerdo con el Banco de Comercio Exterior, lo define de la siguiente manera:

MULTIMODAL. Es el porte de mercancías a través de dos o más medios de transporte, desde un lugar situado en un país en el cual sólo un transportista se responsabiliza de tomar las mercancías bajo su custodia, hasta un lugar designado para su entrega en otro país, cobrando un flete único y amparándolas con solo un documento.





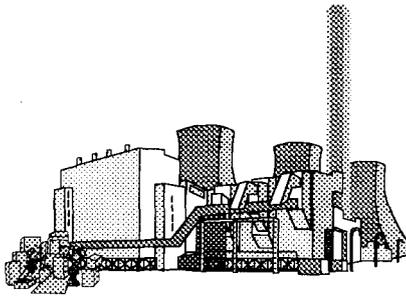
7.1. Términos de negociación internacional

También llamados **Incoterms**, tienen como objetivo establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales, por los que se pueden utilizar en contratos de compraventa con el extranjero.

EXW: (lugar de origen)

Los productos son puestos en el lugar de origen y se asumen todos los costos hasta que el comprador recoja los productos y acepte la entrega, tiene las siguientes variantes:

EX-WORKS	PLANTA
EX-FACTORY	FABRICA
EX-MILLS	MOLINO
EX-MINE	MINA
EX-PLANTATION	PLANTACIÓN
EX-WAREHOUSE	ALMACÉN



EXW (LUGAR DE ORIGEN)

F.O.B. o L.A.B. (libre a bordo)

Es cuando la mercancía es puesta en un vagón de carga que puede ser marítimo, terrestre o ferroviario; en frontera o muelles nacionales o extranjeros. Con las siguientes variantes:

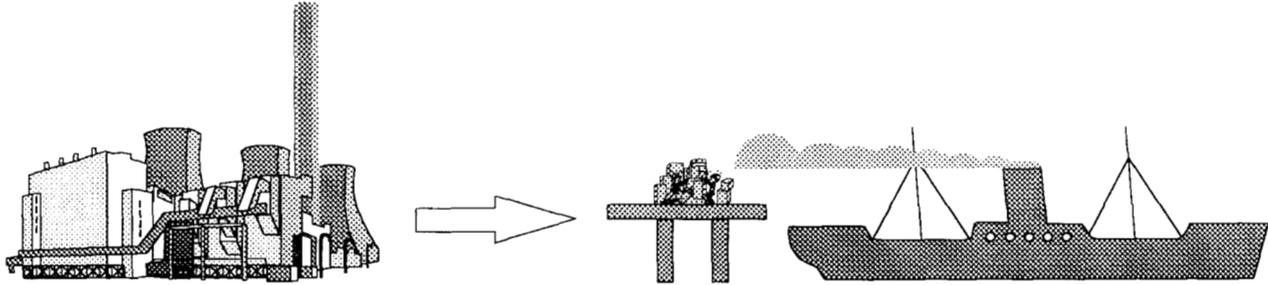
Puede ser en un lugar interior de embarque específico con flete pagado hasta el lugar específico de exportación

Embarque hasta el lugar específico de exportación



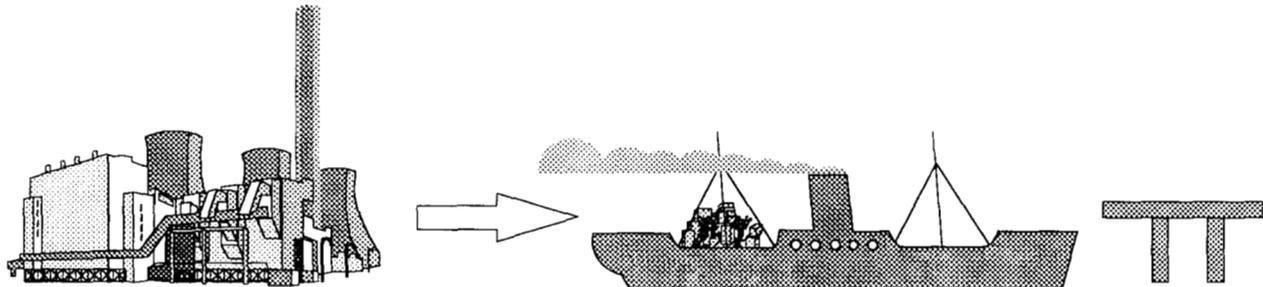
F.A.S. (Libre al costado del buque)

Se deja la mercancía a un costado del barco o embarcación, en puerto nacional o extranjero.



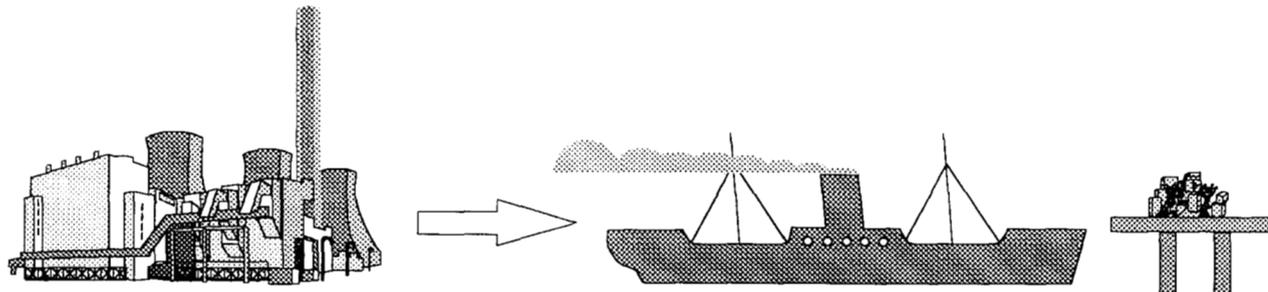
C & F (Costo y Flete)

Incluye el costo y flete del transporte hasta el lugar específico de destino de la mercancía.



C.I.F. (punto designado al destino)

La factura incluye el costo, seguro y flete, llevando los productos hasta el punto específico de destino.





Ex-dock (puesto en muelle país de destino)

Incluye el costo de la mercancía y costos necesarios para situar la mercancía en el muelle específico de exportación, con impuestos pagados si es el caso.





8. COSTOS DE EXPORTACIÓN, FORMAS DE PAGO Y CONTRATOS.

En este apartado se consideraran todos los costos que genere la exportación de nuestros productos que incluye el envase, empaque, embalaje, las etiquetas especiales, toda la tramitación de documentos necesarios que tengan costo, los impuestos de exportación e importación de mercancías en caso de que la entrega sea en el país destino, los fletes y seguros de transporte de mercancías y en general todos los términos pactados dentro del contrato que previamente hemos convenido con nuestro comprador extranjero.

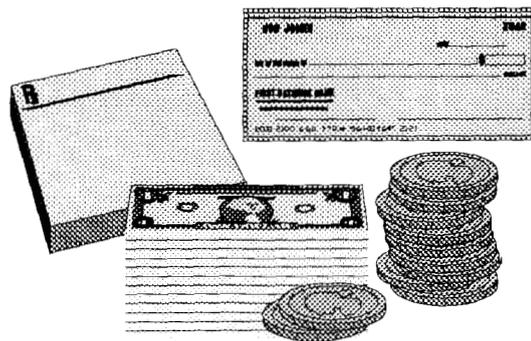
El formato anexo comprende todos los aspectos generales que significan un costo para el exportador; para su diseño se tomaron en cuenta algunos otros formatos diseñados por otras fuentes pero que diferenciaban con dos formatos diferentes la exportación y la importación, además incluían un formato especial para cada vía de transporte.⁸

Consideramos que nos facilitará la tarea de identificar todos los costos en que incurrirá nuestra mercancía, mismos que deben ser incluidos al precio de venta del producto en el extranjero. Además considerar las formas de pago y condiciones de los contratos con los exportadores o distribuidores.

FORMAS DE PAGO. Sin duda uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. Considerando los aspectos legales que regula el comercio internacional en los diversos países de las partes.

También es pertinente mencionar que la forma y el plazo de los pagos es uno de los varios acuerdos que deben negociarse para concretar una venta en los mercados internacionales. Por ello, las empresas u hombres de negocios que tengan o deseen tener negocios con el exterior, sea para vender sus productos, sea para importar alguna maquinaria necesaria para elaborarlos, deben evaluar qué forma de pago les conviene para asegurarse de que recibirán o harán el pago con toda oportunidad. En el comercio internacional se cuenta con varias formas de pago de las mercancías.

⁸ Cf. Bancomex, *Gúia Básica del Exportador*, 2a. Ed., Diciembre, 1995, Anexos 1-6.



GIROS BANCARIOS
ORDENES DE PAGO
COBROBANCAS BANCARIAS
CAPTA DE CRÉDITO
FONDOS SUFICIENTES
CHEQUES

CHEQUES. No es raro que en algunas operaciones de comercio internacional se convenga en que los pagos se efectúen con cheques, porque se tiene la confianza de que se cobrarán sin dificultad. Sin embargo, en muchas ocasiones esto no sucede. Hasta en las operaciones nacionales es muy frecuente que los bancos no paguen los cheques por diversos motivos, como la falta de fondos para cubrir la cantidad establecida.

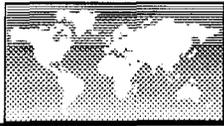
Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero difícilmente podrán estar seguros si en ese momento esos cheques, o la cuenta que los respalda existe o tiene los fondos suficiente, o bien si quien firma el documento está autorizado para hacerlo.

GIRO BANCARIO. El giro se define como un título de crédito nominal, en virtud de que debe expedirse invariablemente a nombre de una persona física o de una empresa, pues no existen giros al portador.

Esta forma de pago tiene una gran aceptación en el comercio internacional, ya que se pueden emitir giros casi en cualquier divisa, además de que no es necesario tener en cuenta al banco. En México esta forma de pago se tramita en cualquier banco. Estos documentos también se caracterizan por ser de negociabilidad restringida.

Es una práctica común que los exportadores que aceptan esta forma de pago embarquen las mercancías antes de recibir el original del giro, lo cual no es nada aconsejable, pues no deben despacharse mientras no se reciba el documento original y se presente para cobro.

ORDEN DE PAGO. Este medio requiere de un beneficiario, por lo general el exportador, que posea una cuenta bancaria a fin de que los fondos se abonen precisamente en esa cuenta. Es pertinente destacar que no existen órdenes de pago condicionadas, por lo que no es posible que el banco exija al beneficiario que pruebe, por ejemplo, que las mercancías se han embarcado a fin de efectuar el abono.



Por tal razón esta forma de pago es recomendable sólo en los casos en que haya mucha confianza entre las partes.

Además no debemos olvidar el negociar con el cliente quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en la instrumentación de esta forma de pago.

COBRANZAS BANCARIAS INTERNACIONALES. Los exportadores pueden emplear el servicio de cobranzas bancarias internacionales, el cual ofrecen los bancos para “gestionar” aquéllas a su nombre.

Se deben girar al banco instrucciones exactas, pues este las acatará al pie de la letra. Además de entregar al banco documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito. Es importante mencionar que, al igual que en las cartas de crédito, los bancos que operan este mecanismo de pago y los usuarios del mismo se rigen por las prácticas bancarias recopiladas en las “Reglas Uniformes para Cobranzas”, también conocidas como URC-522, por sus siglas en inglés. Para utilizar esta forma de pago es necesario solicitar información de especialistas en materia.

CARTAS DE CRÉDITO. Por su gran utilización en la práctica moderna el comercio internacional, se ha convertido en un pilar fundamental de el.

Debido a las operaciones de comercio internacional, la apertura comercial y financiera de nuestro país, son muy recientes, esta forma de pago no esta normalizada. La Cámara Internacional de Comercio, organización no gubernamental al servicio del comercio mundial, cuyos miembros en más de 120 países representan a millares de compañías y organismos comerciales, trabaja desde hace varias décadas para hacer una compilación de reglas conocidas mundialmente como “Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentados” (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits) o en su forma abreviada “UCP-500”.

Las UCP-500 rigen las relaciones entre compradores, vendedores y banqueros en todos los aspectos del crédito documentario. Por ello resulta muy recomendable que antes de iniciar una operación con carta de crédito se analice profundamente ese documento, o bien se busque asesoría sobre las modalidades de pago de esta forma.

CLÁUSULA 3 DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA. Es un contrato de compra venta es importante que el objeto del contrato se especifique y determine con suficiente claridad, pormenorizando sus características. De esa manera se evitan errores en el contrato y conflictos derivados por ello.



Es necesario manejar una cláusula que cubra la posible negociación a futuro del precio del producto, distribución, marcas y patentes, empaques y embalajes, etc. Esto es conveniente porque, a menudo los contratos se firman antes de realizar la exportación, por lo que llegado el momento de efectuar la operación se deben respetar las condiciones pactadas aun cuando haya modificaciones al tipo de cambio u otros. Así, el exportador tendrá que respetar lo fijado al momento de firmar el contrato. Debe contener un contrato de exportación lo siguiente:

- OBJETO DEL CONTRATO
- FORMA DE PAGO
- EMPAQUE Y EMBALAJE
- ENTREGA DE MERCANCÍAS
- PATENTES Y MARCAS
- IMPUESTOS
- CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES
- CLÁUSULAS COMPROMISORIA

Existe además el Contrato de Representación y distribución mercantil, que debe contener:

- OBJETO
- ZONA DE EXCLUSIVIDAD
- OBLIGACIONES DE LA COMITENTE
- EXCLUSIVIDAD SOBRE EL PRODUCTO
- MONTO DE LA COMISIÓN
- FORMA DE PAGO
- RENDICIÓN DE CUENTAS
- REPRESENTACIÓN Y PUBLICIDAD
- ZONA O EL TERRITORIO DE EXCLUSIVIDAD
- VIGENCIA DEL CONTRATO
- PATENTES Y MARCAS

Adicional a los gastos estipulados anteriormente es importante considerar la publicidad y promoción, pactando de antemano las condiciones en las que se efectuaran estos gastos y si son a cargo del exportador o importador, considerando los siguientes puntos:

- Periodos de publicidad y su concentración geográfica
- Mensajes de ventas destacados por la publicidad que hacen los competidores importantes
- Desglose de los gastos entre proveedores, distribuidores y minoristas

En general es necesario tomar en cuenta todos los gastos que puede ocasionar la exportación y determinar si nuestro producto aun después de estos incrementos es competitivo en el país destino.



HOJA DE COSTOS DE EXPORTACIÓN					
CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN DÓLARES		TIEMPO
	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	
PRECIO					
PRECIO DE VENTA EN PLANTA					
EMBALAJES Y ENVASES DE EXPORTACIÓN					
MARCAS, NÚMEROS Y ETIQUETAS					
TRAMITACIÓN DE DOCUMENTOS					
PERMISOS					
AUTORIZACIONES					
OPINIONES					
CERTIFICADOS					
VISAS					
TÉRMINOS PARA EL TRANSPORTE INCOTERMS					
TRANSPORTES					
FLETE AÉREO					
FLETE MARÍTIMO					
FLETE TERRESTRE					
FLETE FERROVIARIO					
MANIOBRAS DE CARGA O DESCARGA					
ACARREO DE LA BODEGA DEL EXPORTADOR A PUERTO DESTINO PACTADO					
RENTA DE EQUIPO PARA MANEJO DE PIEZAS PESADAS					
ACARREOS					
MANIOBRAS DE DESCARGA A BODEGAS DE LA LÍNEA					
OTROS					
IMPUESTOS					
DE EXPORTACIÓN					
DE IMPORTACIÓN					
DESPACHO ADUANAL					
HONORARIOS					
DOCUMENTACIÓN					
GASTOS COMPLEMENTARIOS					
OTROS GASTOS					
OTROS GASTOS CAUSADOS EN PAÍS DE DESTINO					
SEGUROS DE LA MERCANCÍA					
FORMA DE PAGO					



9. POLÍTICAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a similares que se fabrican en el país. Por su parte los aranceles en la exportación tienen igual finalidad protectora, pero en este caso, la contribución disminuye el ingreso real del comerciante, con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional. El arancel puede asumir múltiples formas, que se describen a continuación:

REGULACIONES ARANCELARIAS CUANTITATIVAS

Son las barreras de protección que regulan la entrada y salida de mercancías, impuestas por el gobierno local, a través de impuestos, cuotas y permisos, para controlar el movimiento general de mercancías. Existen tres tipos de aranceles cuantitativos que son: Cuotas y precios oficiales; impuestos antidumping y compensatorios y permisos de importación y exportación

REGULACIONES ARANCELARIAS CUANTITATIVAS



Cuotas y Precios Oficiales

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías. El arancel puede asumir múltiples formas. A continuación se describen los aranceles más usuales:

Ad valorem es el arancel que se emplea en la mayoría de las tarifas de importación y se expresa en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía. Este impuesto de importación se calcula con base en el valor de la factura, y se determina conforme a las normas internacionales previstas en el



artículo VII de Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC antes GATT). Diferencia precios y calidades.

Arancel específico El arancel específico se expresa en términos monetarios por unidad de medida. En este caso, el valor real, calculado o ficticio de la mercancía no tiene ninguna trascendencia fiscal. En el arancel específico no se considera si el precio del producto es muy elevado o muy bajo. Se utiliza de manera excepcional, cuando se requiere controlar de manera muy especial el manejo de ciertas mercancías.

Arancel Mixto. El arancel Mixto es una combinación de los dos anteriores.

Impuestos y Medidas antidumping y compensatorias. Aun cuando estas medidas no son arancelarias, cuando son impuestas se cobran de igual forma que las arancelarias en las aduanas, ellas obedecen su aplicación al Artículo VI de la OMC. Las aplica un gobierno cuando otro otorga subsidio como un beneficio económico que concede a sus productores, con el propósito de ayudarles a lograr una mayor competitividad de sus bienes en la exportación.

El **dumping** consiste en la venta de un producto en un mercado extranjero a un precio discriminatorio inferior al de su valor comercial normal en el mercado del país exportador o en terceros países.

A fin de protegerse de las dos prácticas anteriores los gobiernos pueden aplicar costos compensatorios y antidumping.

Permisos de importación o exportación

Clasificación arancelaria Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de definir su situación arancelaria, qué arancel les corresponde (general, preferencial o exención), establecer correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en las aduanas (permisos previos, cuotas, etc.)

Las mercancías que se integran al flujo de comercio internacional se clasifican con base en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, el cual es adoptado por la mayoría de los países.



Este sistema permite que una misma mercancía se codifique en forma idéntica tanto en las tarifas de importación como en las de exportación de todos los países. Para ello se utilizan los primeros seis dígitos de la clasificación.

Acceso al arancel preferencial en mercados específicos. México inició un proceso de transformación, especialmente en el ámbito comercial, basado en una mayor apertura al exterior para lograr ampliar los espacios comerciales del país y elevar su competitividad en escala internacional, ejemplo de ello ha sido el Tratado de Libre Comercio de América del Norte que concede al país un arancel preferencial para los productos que ingresan al mercado de Canadá y Estados Unidos.

México también ha firmado tratados de libre comercio con Bolivia, Costa Rica, Colombia y Venezuela.. Para obtener un trato preferencial con estos países.

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

Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP).

El Sistema Generalizado de preferencias Arancelarias es una concesión unilateral no recíproca que los países desarrollados otorgan a las naciones menos avanzadas por medio de una tarifa arancelaria preferencial para sus productos. Este sistema se otorga discrecionalmente a los países en desarrollo. Existen un total de 12 esquemas SGP, de los cuales México es beneficio de 10, que le dan acceso preferencial de nuestros productos a Estados Unidos y Canadá. Además a los mercados de Australia, Bulgaria, Checoslovaquia, Hungría, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Suiza y la Unión Europea (que comprende 15 países: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Reino Unido, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal y Suecia.)

REGULACIONES NO ARANCELARIAS

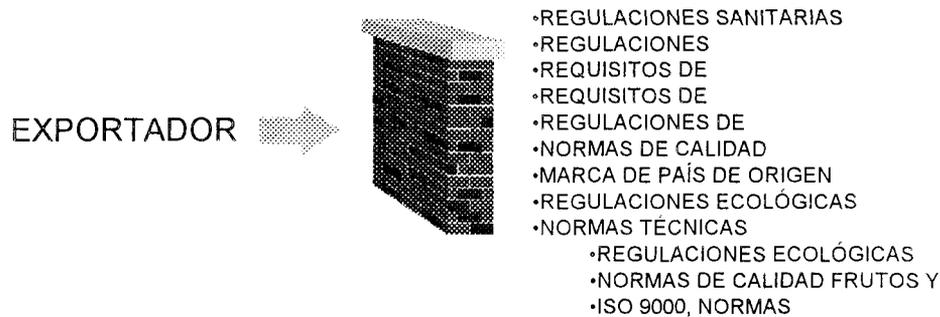
Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de mercancías). También existen las barreras no arancelarias, las cuales resultan más difíciles de conocer, interpretar y cumplir.



El arancel es un instrumento que proporciona transparencias y certidumbre al exportador y al importador. En cambio, las barreras no arancelarias no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces resultan difíciles de interpretar adecuadamente, lo que dificulta su cumplimiento.

El número de barreras no arancelarias existentes es muy amplio. No obstante, se presentan algunas de las más conocidas y utilizadas en el comercio internacional, tanto cuantitativas como cualitativas que son las siguientes:

REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUALITATIVAS



En muchos casos un exportador puede tener una preferencia arancelaria total (arancel cero), pero su producto puede ser detenido en la aduana del país importador por no cumplir con alguna regulación no arancelaria.

Regulaciones de etiquetado

Estas regulaciones son los requerimientos que deben de cumplir los fabricantes, exportadores y distribuidores de un producto.

Sirve para que el consumidor conozca no sólo la marca del producto, sino también otros aspectos del mismo como el contenido, los ingredientes etc.

El exportador debe conocer las regulaciones específicas de etiquetado que el mercado de destino establece para cada tipo de producto

Las etiquetas han de incluir en forma general:

- El nombre comercial del producto



-
- El nombre y dirección del productor o el exportador
 - El país de origen
 - El peso neto del producto, en algunos casos

Los datos se deben expresar en el idioma del país importador con un tamaño de letra proporcional a las dimensiones de la etiqueta.

Regulaciones Sanitarias, Fitosanitarias y zoonositarias.

Otra barrera no arancelaria que ha cobrado gran importancia principalmente en el comercio exterior de productos agropecuarios, frescos y procesados la constituyen las regulaciones sanitarias y fitosanitarias.

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 ciertos riesgos que no existen en su territorio. Cabe señalar que en las naciones industrializadas la legislación en esta materia suele ser más restrictiva.

En la introducción, y la propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales.

En la presencia en alimentos y forrajes de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades

Cada país importador cuenta con entidades responsables de establecer y hacer cumplir las regulaciones en la materia para los productos que se comercializan.

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

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

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

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



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

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

Regímenes de cuarentena: tratamientos para eliminar las plagas, consisten en ubicar al producto de importación en una zona denominada "área cuarentena" hasta que esté libre de la plaga.

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

Productos agrícolas. Los países importadores elaboran listas por producto-país en las cuales se determinan cuáles son los productos que cada país productor puede colocar en su territorio. Es decir, cada nación puede prohibir o restringir la entrada de ciertos productos, especificando el país de origen.

Importaciones de carne. El comercio de carne fresca y congelada es uno de los renglones más controladas y restringidos por razones sanitarias.

En la mayoría de los países importadores sólo se permiten la importación de productos derivados de la carne si se producen en plantas autorizadas por la entidad sanitaria del país importador.

En muchos casos, pueden existir convenios de cooperación entre las entidades sanitarias de los países importadores y exportadores.

Es importante que los productores y exportadores investiguen con la entidad sanitaria de su país si hay un acuerdo de este tipo, pues ello facilita el trámite de aceptación para exportar estos productos.

En caso de existir acuerdos, las entidades nacionales de sanidad están facultadas para expedir certificados sanitarios de exportación que son válidos para la autoridad sanitaria del país importador.

En México, este tipo de autorización sanitaria la proporciona la Secretaría de Salud.



NORMAS TÉCNICAS

Las normas técnicas establecidas en cada país se refieren a las características y propiedades técnicas que debe de tener una mercancía en un mercado específico.

El cumplimiento de estas normas técnicas permite garantizar a los consumidores que los productos que adquiere cuentan con la calidad, la seguridad y las especificaciones de fabricación adecuadas para proporcionarle la utilidad buscada.

Dichas normas se señalan en documentos aprobados por una institución reconocida que establece, para uso común y repetido, reglas, directrices o características para bienes o procesos, cuya observancia no sea obligatoria.

En estas normas se expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, comprensión, inflamabilidad, entre otras, aplicables a productos específicos.

En ocasiones, pueden incluir preceptos de terminología, símbolos, embalaje, mercado, etc., aplicables a un bien o proceso de producción.

Las normas suelen establecerlas organismos privados (en algunos países pueden ser las entidades gubernamentales) y no necesariamente están encaminadas a regular métodos de manufactura de un producto.

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

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

Algunas normas técnicas se refieren a la seguridad; son las que se aplican a ciertos productos de uso doméstico. En ellos se deben de cumplir con requisitos como la resistencia, la inflamabilidad, etc.

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



Estas regulaciones se aplican a los productos que usan y tienen contacto con los niños, como las plastilinas, las pinturas, los crayones y los juguetes en general.

La comercialización de las mercancías está sujeta a la observancia de ciertas regulaciones técnicas y de calidad que en ciertos países pueden ser obligatorias y en otros voluntarios.

Por ello, es importante que el exportador conozca las normas técnicas de cumplimiento obligatorio en el país de destino a fin de que sus productos puedan ingresar en el mercado.

En cambio, para comercializar calzado, en ciertos países hay regulaciones técnicas y de calidad cuyo cumplimiento no es obligatorio.

Al cumplir la norma, el producto obtiene una certificación de calidad que se hace constar en "sellos" o etiquetas que se adhieren al bien en cuestión.

De esta manera el consumidor se entera de que el producto que tienen en sus manos cumple con las especificaciones técnicas requeridas.

Las pruebas técnicas para determinar si un producto cumple con las normas dispuestas las pueden realizar laboratorios autorizados, o bien las asociaciones o institutos que las establecieron.

Antes de someter un producto a un programa de certificación, conviene conocer las normas que se aplican en el mercado de importación. Es recomendable que el productor designe a una persona de su empresa que tenga experiencia en normas.

Después, se sugiere que el mismo exportador realice las pruebas al producto, para lo cual puede solicitarse apoyo a la entidad del país importador que establece la norma.

Cuando se solicite la certificación del producto, es preciso enviar información detallada del producto que permita conocer las características y los usos para los que fue diseñado.

Cuando dicha información la recibe el organismo que va a realizar las pruebas, envía al solicitante diversos requerimientos, como el número de muestras, el costo de las pruebas, etc.



REGULACIONES ECOLÓGICAS

Este grupo comprende las regulaciones sobre protección del ambiente, mejor conocidas por ecológicas.

Es importante conocer, por ejemplo, las regulaciones ecológicas que se aplican en el mercado de la Unión Europea, principalmente en Alemania, a la comercialización de frutos vegetales frescos.

En caso de estos productos, el empaque debe estar elaborado con material reciclado y biodegradable, y las tintas que se usen tienen que ser a base de agua.

NORMAS DE CALIDAD

PARA FRUTOS Y LEGUMBRES

Entre las regulaciones no arancelarias existen también normas de calidad que se refieren al grado, al tamaño y la madurez del producto.

Las normas de calidad se establecen a los frutos y vegetales frescos y procesados que tienen que cumplir alguna regulación de grado y tamaño, y que requieren ser inspeccionados o certificados antes de embarcarse.

Se aplican principalmente para garantizar que los estándares de calidad que exigen los países importadores a los productos de importación sean iguales a los establecidos a similares mercancías producidas internamente.

NORMAS DE CALIDAD

Es importante señalar que existen normas internacionales de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países.

Destacan entre estas las normas de calidad conocidas como **ISO 9000**

Cabe señalar que aunque cada mercado de exportación tiene sus propias normas de calidad para cada producto, muchos países desarrollados, sobre todos los europeos, tienen que adoptar normas



estandarizadas. Esto significa que cada país tendrá en el futuro cercano normas comunes aceptadas internacionalmente.

Una norma de calidad es el ISO 9000

ISO 9000

La certificación de las normas internacionales ISO-9000 son emitidas en México por doce organismos privados pero reconocidos por SECOFI, a través de la Dirección General de Normas, para tramitar automáticamente los NOM (Norma Oficial Mexicana) de sus productos, y reconocidos comercialmente a nivel nacional e internacional por los más de 100 países que integran a ISO (Organismo Internacional de Normatización), y por los mercados que estos representan. Estos organismos son publicados y reconocidos por el Departamento de Comercio de E.U.A.

La "Certificación de Calidad" o de "Conformidad de Norma" a la acción realizada por una Entidad (Organismo), con total y absoluto reconocimiento como independiente de las partes interesadas, manifestando que se dispone de la confianza adecuada de que un producto, proceso o servicio, debidamente identificado es conforme con una norma específica u otro documento normativo. El objetivo de esta certificación es proporcionar confianza en la seguridad y bondad de los productos, protegiendo al consumidor, promoviendo la mejoría de los sistemas de aseguramiento de calidad de las empresas, estimulando al fabricante y al prestador de servicios, a mejorar la calidad de sus productos y servicios.

Con las normas de la ISO 9000 se certifica el proceso productivo de la empresa, lo que significa también la certificación del producto.

El objetivo que se persigue con estas normas es obtener la calidad total o la más alta posible de los productos.

Cabe señalar que las diversas normas para la certificación de calidad incluidas en la ISO 9000 difieren según el proceso de producción particular de que se trate. Se incluyen también aspectos contractuales entre comprador y vendedor, incluyendo a los proveedores de los insumos.

La ISO 9001 incluye directivas de la calidad en la administración, y engloba lo dispuesto en las directivas 9002 y 9003, así como aspectos de diseño, producción, instalación y servicios.



La ISO 9002 incluye directivas para la prevención y la corrección de problemas que pudiesen presentarse durante la fase de producción.

La ISO 9003, por su parte, incluye directivas para la detección y prevención de problemas en la fase de inspección final de un producto.

Finalmente, la ISO 9004 incluye directivas encaminadas a la administración de calidad.

REGULACIONES DE TOXICIDAD

A los productos en cuya elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana se aplican las regulaciones de toxicidad.

Cada país elabora listas donde se especifican qué insumos se consideran tóxicos. Se suelen incluir los derivados del petróleo, plomo, bario, selenio, etc.

Entre los productos sujetos a la aplicación de las normas de toxicidad destacan, entre otros, los materiales de arte (incluye productos de plastilina y crayón) y juguetes, como los juegos didácticos.

MARCAS DEL PAÍS DE ORIGEN

Es un registro que protege los derechos de propiedad industrial, como son: invenciones, marcas, diseños de las mercancías, para evitar su plagio que va en detrimento de la imagen del producto y de la empresa que afecta la rentabilidad de los mercados.

En México las marcas, patentes, invenciones y diseños, se registran en el Instituto Mexicano de Propiedad industrial, de acuerdo con la norma NMX-Z-009-1976, es de uso obligatorio la leyenda "Hecho en México", en el idioma nacional o en el del país destino.

REQUISITOS DE EMPAQUE Y EMBALAJE

El empaque debe responder a las características del producto, es decir, a su peso, su identidad, sus condiciones de manejo y protección, su lista de contenidos, el tipo de garantías que ofrece, pero lo principal debe motivar a su consumo. Esta información debe mostrar la imagen de la empresa, la marca y el producto.



Para el diseño del empaque y el embalaje adecuado, considerar el tipo de mercancía, su manejo, las condiciones para el traslado de la misma, los requisitos aduaneros a este respecto del país origen y destino.

Para la exportación de productos se han definido símbolos y marcas visuales que permiten el buen manejo de las mercancías, estos incluyen el nombre del consignatario, el destino, el número de bultos, su peso, signos como "frágil", "no exponer al calor", "hacia arriba", etc.



Por último considerar todas las características de los productos para seleccionar los materiales adecuados de los empaques y embalajes.

OTRAS BARRERAS NO ARANCELARIAS

Además de las barreras no arancelarias relativas a etiquetado, sanitarias, fitosanitarias y técnicas, el exportador puede verse obligado a cumplir otras regulaciones, dependiendo del producto que vaya a exportar.





10. TRAMITACIÓN Y DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA LA EXPORTACIÓN

Son todos los tramites que se requieren para llevar a cabo la importación y exportación de mercancías, para información relacionada con las dependencias encargadas de estos tramites ver ANEXO D.

FACTURA COMERCIAL. Es el documento en el que se fija el importe de la mercancía vendida, se señalan las partes compradoras y vendedoras, e incluye la cantidad y descripción de los productos de acuerdo con lo convenido entre las partes.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
1 TO AND BBA COCO		1 20500
2 TO PIR DE PAVADO COCO		1 46000
		72670

Debe contener los siguientes requisitos: Original y tres tantos

- Lugar y fecha de expedición
- Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía
- Marcas, Números, Clase y Cantidades parciales de bultos y el total de ellos.
- Especificación comercial de la mercancía, el detalle de ellos en cuanto a clase, cantidad de unidades y el valor.
- Declaración del valor de la mercancía, hecha por el vendedor
- Domicilio del vendedor y su firma autógrafa, cuando menos en el ejemplar original o principal.

FACTURA DE ORIGEN, VISADO CONSULAR. Para obtenerla es conveniente que el importador solicite a sus representantes, original y tres copias de la factura comercial firmada a tinta y visada por el cónsul Mexicano en el lugar de origen. Cuando el importe total de la factura pase de lo establecido por la ley correspondiente, también es recomendable que se le den instrucciones al importador extranjero, que los gastos por concepto de derechos consulares, fletes interiores y seguro no los consignen en las facturas comerciales, sino en una factura por separado con el objeto de evitar hasta donde sea posible errores en el calculo de los impuestos de importación al llevarse a cabo el despacho aduanal.

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE (Guía de embarque). Documento que justifica el contrato de transporte de una mercancía y que permite al tenedor reclamar la entrega de la misma. Extendido a la orden o al portador, es transferible y , por tanto negociable para la cual, sin embargo, debe ser nominativa. Se debe solicitar en tres originales todos firmados a tinta con objeto de utilizar uno de ellos al presentar la reclamación a la compañía aseguradora por faltantes o mercancía dañada en transito.

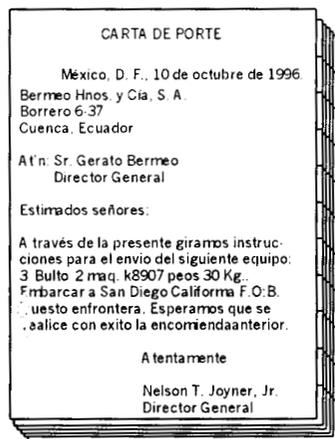


Debe contener los siguientes requisitos:

- Lugar y fecha de expedición
- Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía
- Marcas, Números, Clase y Cantidades parciales de bultos y el total de ellos.
- Especificación de la mercancía, el detalle de cantidad de unidades, pesos y volumen.
- Domicilio y nombre del remitente .
- Expedir en tres copias originales con firma autógrafa



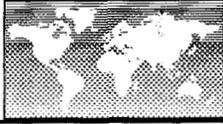
CARTA DE PORTE. Son instrucciones por escrito que da el destinatario para importación o el remitente en exportación, según sea el caso al agente aduanal.



Este documento lo emite el exportador o el importador, con las instrucciones necesarias para que se tramiten las diligencias para realizar la exportación o la importación de la mercancía .

Esta carta va dirigida al agente aduanal y en ella se le da derecho para tramitar a nombre de la empresa las gestiones necesarias para liberar la mercancía.

LISTA DE EMPAQUE Y PESO. Relación detallada del número de bultos y de su contenido en un embarque. Este documento debe ser solicitado por el importador a su representado, la lista de empaque sirve para identificar más fácilmente la mercancía por parte tanto del agente aduanal como del vista que se encargue del despacho.



Este listado debe contener:

- Brevemente su remitente y su destinatario
- Datos generales sobre la mercancía como:
- Descripción detallada de la mercancía
- Detalle de las cajas o bultos y su contenido
- Volumen de los bultos
- Descripción del número de cajas dentro de cada bulto.
- Peso de cada bulto o caja
- Peso total

Lista de Empaque	
Remitente:	Motorola de México
Destinatario:	Motorola Washington
	West Virginia 3564, Washington, D.C.
No. Bultos:	3 (tres)
Volumen:	30 x 40 cada paquete
Peso por bulto:	30 Kgs. total 90 Kg.
Contiene:	3 Equipos Motorola
	Modelo 389kii89.
	Series 00090890786

DECLARACIÓN ADUANERA O PEDIMENTO ADUANAL. Forma oficial aprobada por la SHCP, en donde se asientan los datos referentes al régimen aduanero al que se destina la mercancía, y los necesarios para la determinación y el pago de los impuestos al comercio exterior y de cuotas compensatorias.

Considerando la importancia de estos documentos el importador o exportador deberá de solicitar al agente aduanal que le despache la mercancía original con el sello de la caja de pagado en la aduana en que se hizo el despacho y firmado por el vista que se encargo del reconocimiento aduanal y de ser posible solicitar a su agente aduanal dos copias simples de este documento, con el fin de utilizarlas en caso de reclamación a la empresa aseguradora por perdida de mercancía en tránsito.

SHCP	Folio No. 88879
PEDIMENTO ADUANAL	
Destino:	_____
Regimen	_____
Descripción del embarque.	_____
Codigo de Barras	
	
	
Firma Vista Aduanal	

CERTIFICADO DE ORIGEN. Es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario de la región por haber cumplido con las normas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las



mercancías a fin de aplicarles los gravámenes arancelarios que proceden (puede haber tratamiento preferencial en zonas de libre comercio, Acuerdos, Sistemas Generalizados de Preferencias, etc.), y de controlar los contingentes arancelarios concedidos a las importaciones procedentes de un país determinado para determinar la aplicación o no de cuotas compensatorias.

SECOFI		CERTIFICACIÓN DE ORIGEN DE ARTICULOS MEXICANOS			Folio No.	
1 NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA		2 NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL CONSIGNATARIO				
3 No. de Orden	4 DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCIA	5 CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA	6 VALOR MA	7 NUMERO DE FACTURA Y FECHA		
8		9				
LUGAR, FECHA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA		LUGAR Y FECHA; SELLO DE LA EMPRESA Y FIRMA DE AUTORIZACIÓN				

Este documento lo certifica SECOFI

Existe un certificado que debe anexarse para cada uno de los países con los que México tiene acuerdo o tratado comercial.

La mayoría de los certificados de origen contienen la misma información manifestada en el formato elaborado por SECOFI.

Este documento regula las preferencias arancelarias contenidas en cada uno de los tratados comerciales con los que cuenta nuestro país.

SECOFI		PERMISOS DE EXPORTACIÓN O IMPORTACIÓN			Folio No.	
1 NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA		2 NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL CONSIGNATARIO				
3 No. de Orden	4 DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCIA	5 CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA	6 VALOR MA	7 NUMERO DE FACTURA Y FECHA		
8		9				
LUGAR, FECHA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA		LUGAR Y FECHA; SELLO DE LA EMPRESA Y FIRMA DE AUTORIZACIÓN				

PERMISO DE EXPORTACIÓN. Emitidos por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a través de la Dirección General de Comercio, ejecuta la política comercial del país, así como el estudio y dictamen sobre los tratados comerciales que celebra México con otros países, la aplicación de las restricciones y controles que se dictan para los artículos que son objeto de comercio exterior, vigila el funcionamiento de dichos controles y otorga o maneja los permisos de exportación e importación de mercancías.

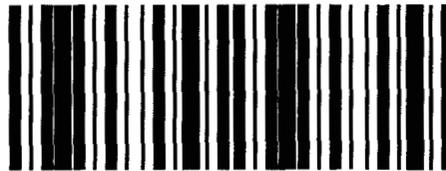


Manifiesto o declaración de carga.

Documento que contiene una lista de las mercancías que constituyen el cargamento de la nave, aeronave y demás vehículos de transporte, en el momento de su llegada o salida a/o desde el territorio aduanero.

MANIFIESTO DECLARACIÓN DE CARGA				
1. NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA		2. NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL CONSIGNATARIO		
3. No. de Origen	4. DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCIA	5. CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA	6. VALOR MN	7. NÚMERO DE FACTURA Y FECHA
8. LUGAR, FECHA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA		9. LUGAR Y FECHA; SELLO DE LA EMPRESA Y FIRMA DE AUTORIZACIÓN		

CÓDIGO DE BARRAS. Es el código universal del producto que se conocen por sus siglas en ingles UPC (Universal Product Code).



INSTRUCCIONES DE EXPEDICIÓN. En una operación de venta internacional, es frecuente que por las distintas practicas comerciales vigentes en los países, se den diferencias en interpretación, que pueden provocar mal entendidos, pleitos y litigios. Como consecuencia hay una perdida de dinero y tiempo, además de obstaculizar el comercio internacional. Con el propósito de evitar estos problemas la Cámara Internacional de Comercio recopilo y publico las reglas internacionales para la interpretación de los términos conocidos como icoterms, como FOB, F.A.S. etc. vistos en el capitulo anterior.

CERTIFICADOS DE SEGUROS Y FIANZAS. El seguro de transporte tiene por objeto resarcir al asegurado de las perdidas o daños que pudieran sufrir las mercancías transportadas por los medios propios de locomoción, terrestre, marítima y aérea: Las coberturas proporcionadas por este tipo de seguros se clasifican en: Cobertura de "riesgos ordinarios", "cobertura de "todo riesgo" y Cobertura de "riesgos especiales".



La póliza que más se adapta al comercio internacional es la póliza abierta, la cual garantiza la recuperación de cualquier siniestro a la mercancía que se encuentra en tránsito y la póliza específica que cubre únicamente el embarque que se aseguro.

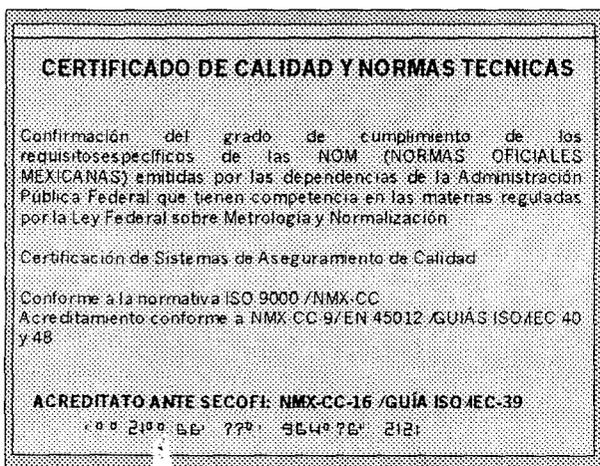
La Fianza en el comercio internacional por medio del que podemos garantizar el pago de impuestos, principalmente en aquellas importaciones temporales de productos que posteriormente se incorporan a los artículos de exportación. La fianza es una forma de garantía en virtud de la cual una persona (fiador) se compromete con otra (beneficiario) a cumplir la obligación garantizada, en el caso de que la persona directamente obligada (fiado) no lo haga.

La fianza en el comercio internacional tiene por objetivos garantizar el crédito fiscal y ayudar al financiamiento de las operaciones del comercio exterior.

Certificado de control de calidad. El documento que expiden empresas certificadoras o las autoridades competentes para dar fe de la esmerada selección, preparación y presentación de los productos nacionales exportados.

Normas. Medidas que afectan especialmente a productos, establecidas por un órgano reconocido, que prevé una utilización común y repetida, fijando directrices o especificaciones con respecto a características de los productos, a fin de lograr un grado óptimo de orden y que pueden tener como objetivo: proteger la salud humana, preservar la vida y salud de los animales y plantas, el medio ambiente, la fauna y la flora silvestres y evitar las prácticas engañosas.

Norma técnica: Medidas referentes a características de los productos tales como la calidad, la seguridad o las dimensiones; consiste también en los requisitos relativos a las formalidades administrativas, la terminología, los símbolos, los ensayos químicos o físicos y sus métodos, así como los requisitos de embalaje, marcado y etiquetado de los productos.





CONCLUSIONES

1. Después de décadas de proteccionismo, la apertura comercial desplazó los productos nacionales, pues estos carecían de la calidad necesaria para hacer frente a los productos extranjeros, al considerar los empresarios que tenían un mercado asegurado y el no introducir nueva tecnología, ni desarrollar nuevos productos.

Actualmente con el proceso de globalización de la economía, la tendencia mundial es hacia la interdependencia económica, con repercusiones en tres niveles, mundial, nacional y empresarial.

Todos los países están obligados a relacionarse con otros, son interdependientes en una economía global donde ninguna nación puede proclamarse como la dominante absoluta, pues no existen economías autosuficientes. Y todo lo que ocurre en algún lugar del mundo afecta al resto del planeta en su economía.

2. La falta de visión de los empresarios mexicanos, al estancar el desarrollo de nuevos productos e incrementar la calidad por la errónea idea de sentir que tenían un mercado cautivo, es decir un mercado carente de competencia, no pudieron hacer frente a la apertura comercial.

Con los bloques económicos y tratados de libre comercio. Las ventajas proteccionistas del pasado están desapareciendo, y es necesario que se abran las fronteras y reduzcan los aranceles, al mismo tiempo que se mejore la calidad y países como el nuestro compitan en igualdad de condiciones ante los productos de otros países.

No podemos quedarnos atrás, es necesario introducir nuevos procesos productivos y tecnología de punta para estar a la vanguardia, produciendo a mayor escala con una calidad más elevada.

3. La maquila ha superado las expectativas de los últimos años al incrementar su volumen de las exportaciones, que constituyen en una forma de operación permanente del aparato productivo.

En el periodo de 1980-1995 los flujos totales del comercio de México crecieron a una tasa media de crecimiento medio anual (TMCA) de 9.5%; es decir, casi se han cuadruplicado en 15 años. Sin embargo, si se descuenta el valor del comercio realizado por la industria maquiladora esta tasa cae a 7%. Es así que la industria maquiladora ha sido la fuente principal de crecimiento del sector externo, ya que sus flujos se expandieron a una TMCA de 18%.



4. La contracción de la demanda interna hace que el sector externo sea la única fuente de crecimiento de la economía o quizás no la única pero si la más significativa.

En 1995, México registró exportaciones por 79.542 millones de dólares, con lo que se colocó entre las quince economías con mayor volumen de ventas foráneas en el mundo. Un salto enorme, si se considera que en 1980 ocupó el lugar 28, con un monto de exportaciones de 21,664 millones de dólares.

5. La sustitución de importaciones es sólo una de las políticas económicas implantadas durante un sexenio por el gobierno federal, pero que nunca cumplieron su cometido, debido a que la apertura comercial no trajo como consecuencia el consumo nacionalista sino el poder comparar los productos de un mercado cautivo a uno de libre mercado.

Durante años nuestro país se ha visto envuelto en políticas sexenales que son implantadas con la subida al poder de un candidato, pero al término de su sexenio a estas políticas no se les da seguimiento y el nuevo candidato en turno las elimina, sin tomar en consideración las repercusiones que esta medida pueda tener en la economía del país. Es por ello que la política de sustitución de importaciones no tuvo el debido respaldo para convertirse en una verdadera arma comercial de los empresarios mexicanos.

Abascal Carranza⁹ advirtió que hacer una sustitución equivocada de importaciones únicamente volvería a cerrar nuestras fronteras y a producir una industria nacional rezagada e ineficiente.

De lo que se trata, es de hacer una sustitución eficiente de compras foráneas, es decir, garantizar que las mercancías nacionales compitan con ventaja frente a los insumos, partes y componentes extranjeros.

6. Hay una gran concentración de pocos productos en pocas empresas en la actividad empresarial, ya que en México al incorporarse un nuevo giro a la economía, aparecen los imitadores, e incrementan el número de competidores en el mismo ramo.

7. Una fuerte reducción de la mayor parte de los sectores de la economía.

⁹ Gonzalez, Lourdes, y Leticia Rodriguez e Isabel Becerril, "Impetidas pequeñas industrias para proveer a exportadoras", *El Financiero* (México, D. F.), 18 de septiembre de 1996, p. 28



Mientras que en 1985 la participación de las exportaciones petroleras era de 55.2% y la de manufactureras 37%, diez años más tarde esta relación dio un giro radical situándose en 10.6% y 83.7%, respectivamente. De manera más particular, el petróleo que en 1985 aportó 61.4% de las exportaciones totales, sin considerar maquiladoras, para 1995 generó solo 15.3%.

8. Consideramos que la falta de conocimiento por parte de los empresarios sobre las ventajas del comercio internacional, es un factor que limita el desarrollo tanto de los empresarios como del país.

En el comercio exterior el tamaño de la empresa no importa, pues cualquiera que esté bien preparada puede iniciarse en las actividades de exportación. Para tal efecto, la empresa requiere asumir compromisos serios a fin de lograr tal objetivo, así como investigar y explorar nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de las ventas. La exportación exige el mismo esfuerzo que cualquier otra iniciativa comercial; la diferencia es que crece su mercado potencia, pero también aumentan los competidores y las expectativas de calidad y precio de su producto. Es cierto que las empresas grandes disponen de más recursos para realizar la investigación y la exploración de nuevos mercados; pero las pequeñas y medianas tienen acceso a diversos instrumentos de apoyo.

9. La falta de visión de los mercados potenciales a nivel internacional, ha dejado a los empresarios limitados para competir adecuada y oportunamente en el comercio exterior.

No solo a través de una investigación de mercado se puede tener acceso al comercio exterior, continuamente en varias publicaciones se están ofertando y anunciando compradores extranjeros para cierto tipo de productos, adicional a esto, contamos con las ferias internacionales que es una buena opción para conocer a un buen comprador de nuestros productos.

10. A pesar de que existe un gran número de asociaciones, bancos, dependencias, los empresarios desconocen los planes y programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas para impulsar el comercio exterior.

Un ejemplo de ello es el nuevo Acuerdo de apoyo financiero y fomento a la micro, pequeña y mediana empresa (FOPYME). Es un acuerdo para apoyar a la micro, pequeña y mediana empresa, con el propósito de:

Que cuente con alternativas, para el pago y reestructuración de sus adeudos.

Obtenga nuevos créditos para sus actividades productivas.



Descuentos de hasta 30% en los pagos de créditos no revolventes, otorgados antes del 31 de julio de 1996.

En el caso de pagos anticipados, se aplicara el descuento ponderado que les corresponda, de acuerdo con el saldo total de la deuda.

Subsidio en la tasa de intereses, si el crédito fue a través de una línea revolving.

Canalización de nuevos recursos para asegurar la continuidad de las actividades en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Que entra en vigor a partir del 1 de octubre de 1996.

11. La regulación y tramitación es una barrera para los empresarios ya que la simplificación no ha sido llevada a cabo con eficiencia y oportunidad para cada paso de la exportación.

En tanto representantes de la Cámara nacional de la Industria de transformación (CANACINTRA) sostuvieron que mientras en el país persistan "tramitología" y los difíciles esquemas fiscales y el financiamiento sea caro e inaccesible, será prácticamente imposible que las micro y pequeñas empresas "puedan subirse al carro de las exportaciones".

12. La mayoría de los productos mexicanos no tienen la calidad necesaria para exportar o bien los acabados finales, los envases, los empaques, las etiquetas no corresponden a la calidad del producto, lo que reduce las posibilidades de colocar nuestros productos no solo en mercados internacionales sino nacionales también.

En el último año se incrementó el 25 por ciento el número de nuevas empresas exportadoras, sobre todo pequeñas y medianas, afirmó Decio de María¹⁰, subsecretario de Promoción a la Industria y al Comercio Exterior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

Lamentó, sin embargo, que entre las limitantes que impiden a las empresas de menor tamaño convertirse en proveedoras de las grandes exportadoras estén los requisitos de calidad, entrega a tiempo y competitividad en los productos de las compañías exportadoras.

Por otra parte Luis Rebollar indicó que se requiere un cambio cultural fuerte para las empresas mediana y pequeña explicó que las 580 exportadoras han tenido acceso a tecnología, una administración sofisticada, una capacitación adecuada y son parte de una cadena integral de una estrategia global, además de que tienen filosofía de calidad total y plena satisfacción al cliente.

¹⁰ González Pérez, Lourdes, "Crece 25% el número de empresas exportadoras", El Financiero México, D. F., 11 de septiembre de 1996, p. 22



En tanto, añadió las pequeñas y medianas empresas tienen muchas dificultades para cumplir con estos elementos. Ni siquiera, en muchos casos, se tienen planes y programas en torno a los principios básicos de la exportación.





BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DEL JAPÓN, "Estudio del Programa de mejoramiento de los puestos mexicanos del pacífico en los Estados Unidos Mexicanos", Vol. I., Sumario, Julio 1990, p. 156.
- ASA, "Sistema Estadístico Aeroportuario", 1993, p. 160.
- BANCOMEX, "Guía Básica del Exportador", 2a. ed. Ed. Banco de Comercio Exterior, México, 1995, pp. 186.
- CAZARES Hernández, Laura y otros, "Técnicas actuales de investigación documental", 3a. ed., Ed. Trillas, México, 1990, pp. 194.
- EVERETT E. Adam, Jr. and Ronald J. Eberts, "Administración de la producción y las operaciones", 4a. ed., Ed. Prentice hall Hispanoamericanas, México, 1991, pp. 739.
- Hamel, Gary y C.K:Prahalad, "Compitiendo por el futuro. Estrategia crucial para crear los mercados del mañana", Prol. Eduardo Ballarín, De. Ariel, E.U.A., 1995, pp. 394
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA, "Estadísticas del Comercio Exterior de México; Información preliminar Enero-Abril, 1996. Volumén XIX, Número 4, pp. 147.
- INSTITUTO DE RELACIONES EUROPEO LATINOAMERICANO, "El Mercado Único Europeo y su Impacto en América Latina", Ed. IRELA, Madrid, 1993, pp. 561.
- KOTLER, Philip and Armstrong Gary, "Fundamentos de Mercadotecnia", 2a. ed., Ed. Prentice Hill Hispanoamericana, S. A., México, 1991, pp. 654.
- MARTÍNEZ Cerezo, Antonio, "La compraventa en el Comercio Internacional, Principios Legales y Prácticos", Madrid, 1973, pp. 254.
- MERCADO, Salvador. "Comercio Internacional I", 3a. ed., Ed. LIMUSA, México, 1994, pp. 398.
- MERCADO, Salvador. "Comercio Internacional II", 3a. ed., Ed. LIMUSA, México, 1994, pp. 398.
- NACIONES UNIDAS, "Transporte Marítimo. Elementos de Normas Tarifarias modelos aplicables a los contenedores en el Transporte multimodal", Informe de la Secretaría de la UNCTAD, 14 oct. 1985.
- Peter D. Bennett (ed.), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988), p. 117
- Porter, Michael, Estrategías Competitivas,
- REYES, Marisal. "Las pequeñas y medianas empresas ante el mercado exterior", "Escala", revista mensual, Aeroméxico, D. F., Junio 1994, pp. 37-49.
- RIES, Al, "ENFOQUE; el único futuro de su empresa", Ed. McGraw Hill, 1996, México, D.F., pp. 347.
- SCT. "Puertos Mexicanos", p. 48, oct. 94
- SCT., "Puertos Mexicanos", Castastro portuario, 1989.
- SECOFI, folleto "¿Que es el TLC?"



HEMEROGRAFICA

- Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, Dirección General de Estadística, 1971, pp. 759 y 779 y para el año de 1973 al 1980 Banco de México, S. A., Indicadores Economicos, mayo de 1973, junio de 1974, diciembre de 1975, agosto de 1977, marzo de 1978 y mayo de 1980, para los años de 1986 al 1995 Estadísticas Financieras internacionales, México, Julio, 1996.
- BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C., "Comportamiento de los precios de exportación de manufacturas: México 1980-1994", Comercio Exterior, México, D. F., Vol. 46, Febrero, 1996, No. revista 2, p.128, mensual
- BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C., "Desempeño exportador y competitividad internacional: algunos ejercicios CAN para México", Comercio Exterior, México, D. F., Vol. 46, Marzo, 1996, No. revista 3, p.193, mensual
- BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C., "Exportaciones y crecimiento económico. evidencia para la industria manufacturera en México", Comercio Exterior, México, D. F., Vol. 46, Febrero, 1996, No. revista 2, p.109, mensual
- BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C., "La Organización Mundial de Comercio y los Retos del intercambio multilateral", Comercio Exterior, México, D. F., Vol. 45, noviembre, 1995, No. revista 11, p. 847, mensual
- BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C., "Sumario Estadístico", Comercio Exterior, México, D. F., Vol. 45, Enero, 1996, No. revista 1, pp.70-79, mensual
- Becerril, Isabel y Leticia Rodríguez , "Crecimiento con calidad y sin errores, pide la IP", El Financiero (México, D.F.), 11 de Noviembre de 1996, pp. 30.
- Calderón, Lino Javier , "Desaprovechan exportadores mexicanos los servicios del transporte multimodal", El Financiero (México, D. F.), 13 de enero de 1997, p. 16A
- Casillas, Carla, "Acude México a la Cumbre Iberoamericana para afianzar su estrategia comercial", El Financiero (México, D. F.), 11 de Noviembre de 1996, pp. 16A-17A.
- Casillas, Karla, "Mejóro la posición comercial de México en el mercado español; el superávit se incrementó 93.3%", El Financiero (México, D. F.), 9 de enero de 1997, p. 6A
- Collín, Marvúlla, "El sureste de Estados Unidos, importante nicho de mercado para los exportadores mexicanos", El Financiero, (México, D. F.), 6 de enero de 1997, p. 14-A
- Everardo Sousa Landa y René Espinoza y Torres, "Exportaciones y Tratados Comerciales", ponencia IMEF, 1995, Ejecutivos de finanzas, pp. 100-106.
- González Pérez, Lourdes, "Crece 25% el número de empresas exportadoras", El Financiero México, D. F., 11 de septiembre de 1996, p. 22
- Gonzalez, Lourdes, y Leticia Rodriguez e Isabel Becerril, "Impetidas pequeñas industrias para proveer a exportadoras", El Financiero (México, D. F.), 18 de septiembre de 1996, p. 28
- GRUPO EXPANSIÓN, "Dificultades en el camino exportador", EXPANSIÓN (México, D. F.), septiembre 96, pp. 121-170.



GRUPO EXPANSIÓN, "Exportadoras e Importadoras en México", EXPANSIÓN (México, D. F.), marzo 96, p. 20.

Gurría Treviño, José Angel, "El sector exportador: plataforma para el crecimiento de la economía mexicana", Febrero, 1994, Ejecutivos de finanzas, pp. 27-32.

Gutierrez, Elvia, "Volvió la etapa de expansión en la economía mexicana; el PIB creció 4.5 por ciento real en 1996", El Financiero (México, D. F.), 7 de enero de 1997, p. 3A.

Moreno, Manuel, "Exportaciones permanentes darán solidez al país: EZPL", El Financiero (México, D. F.), 11 de septiembre de 1996, p. 24.

Moreno, Manuel, y Leticia Rodríguez e Isabel Becerril, "Exportaciones, eje para crecer; han sido el "detonador" de la recuperación, asegura Zedillo", El Financiero (México, D. F.), 5 de diciembre de 1996, p. 1.

NACIONAL FINANCIERA, "Eurocentro de Cooperación Empresarial Nafin-México", El mercado de Valores, México, D. F., Año LV, Septiembre 1995, no. revistas 9, p. 3, mensual.

Ocampo Hernández, Carlos, "Superavil de 6,296 mdd en la balanza comercial de 1996", Uno más Uno (México, D.F.), 24 de enero de 1997, p.1

Olmos Contreras, Jorge, "Estrategias de comercialización y alta competitividad, combinación para el Premio Nacional de Exportación", El Financiero (México, D. F.), 11 de noviembre de 1996, p. 23A

Roman Sotelo, Luis, "Cobran importancia los productos mexicanos dentro del mercado francés", El Financiero (México, D. F.), 5 de diciembre de 1996, p. 22A

Saurí, Gustavo, "Se amplían las oportunidades comerciales en el sector alimentos, bebidas y tabaco, Las exportaciones en siete meses sumaron mil 945 mdd.", El Financiero (México, D. F.), 28 de noviembre de 1996, p. 20A

Villarreal Pérez, Enrique, "Sumamente bajo el intercambio comercial entre México y Ecuador; asciende a 184 mil 783 dólares", El Financiero (México, D. F.), 7 de enero de 1997, p. 11A

Villarreal, Enrique, "Aumentó 7.7% el número de compañías exportadoras; hasta septiembre sumaron 27 mil 11", El Financiero, (México, D. F.), 27 de diciembre de 1996, p. 14-A



ANEXO A

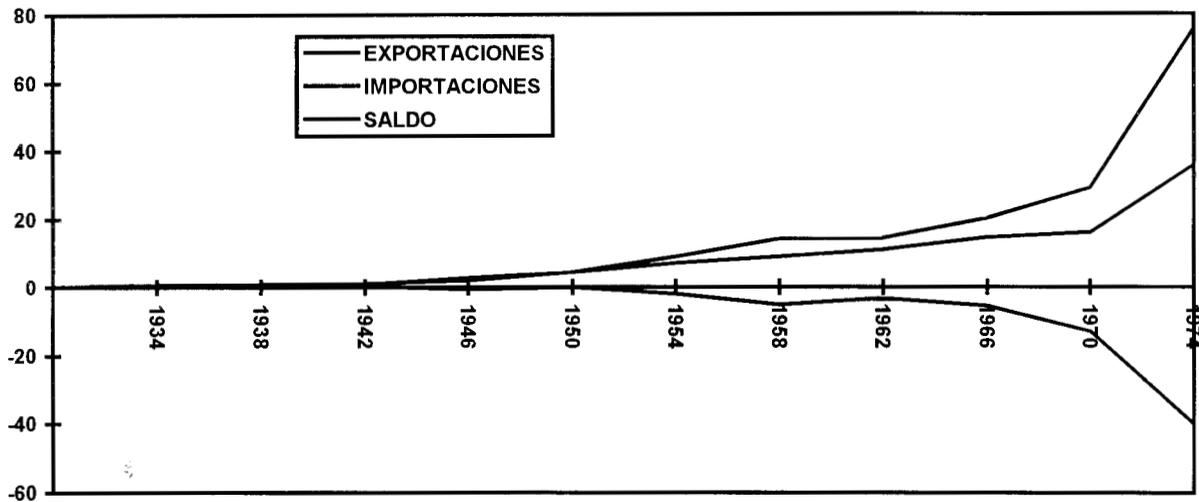
SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL (MILLONES DE NUEVOS PESOS)¹¹

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO	AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
1934	644	344	300	1965	13,610	19,495	-5,885
1935	750	406	344	1966	14,535	20,065	-5,530
1936	775	464	311	1967	13,798	21,823	-8,025
1937	892	614	278	1968	14,759	24,501	-9,742
1938	838	694	344	1969	17,312	25,975	-8,663
1939	914	630	284	1970	16,025	28,994	-12,969
1940	960	669	291	1971	17,070	28,130	-11,060
1941	730	915	-185	1972	20,926	33,981	-13,055
1942	990	753	237	1973	25,881	47,668	-21,787
1943	1,130	910	220	1974	35,625	75,708	-40,083
1944	1,047	1,895	-848	1975	35,763	82,253	-46,490
1945	1,272	1,604	-332	1976	66,051	120,110	-54,059
1946	1,915	2,631	-716	1977	102,033	124,618	-22,585
1947	2,162	3,230	-1,068	1978	136,998	185,305	-48,307
1948	2,661	2,951	-290	1979	205,599	276,177	-70,578
1949	3,623	3,527	96	1980	358,031	447,877	-89,846
1950	4,339	4,403	-64	1981	481,307	590,184	-108,877
1951	5,447	6,773	-1,326	1982	1,232,056	778,009	454,047
1952	5,126	6,394	-1,268	1983	2,632,953	972,848	1,660,105
1953	4,836	6,985	-2,149	1984	4,082,101	2,014,915	2,067,186
1954	6,936	8,926	-1,990	1985	5,078,758	3,598,359	1,480,399
1955	9,484	11,046	-1,562	1986	10,150,803	7,230,784	2,920,019
1956	10,671	13,395	-2,724	1987	28,939,599	17,951,803	10,987,796
1957	8,729	14,439	-5,710	1988	47,202,692	44,754,081	2,448,611
1958	8,846	14,107	-5,261	1989	56,769,171	60,342,766	-3,573,595
1959	9,007	12,583	-3,576	1990	76,611,711	88,058,592	-11,446,881
1960	9,247	14,831	-5,584	1991	82,508,687	115,436,966	-32,928,279
1961	9,997	14,233	-4,236	1992	85,830,196	149,038,130	-63,208,934
1962	11,029	14,288	-3,259	1993	94,062,885	154,618,366	-60,555,481
1963	11,504	15,496	-3,992	1994	116,942,879	206,162,346	-89,219,467
1964	12,492	18,662	-6,170	1995	303,485,543	296,890,454	6,595,089

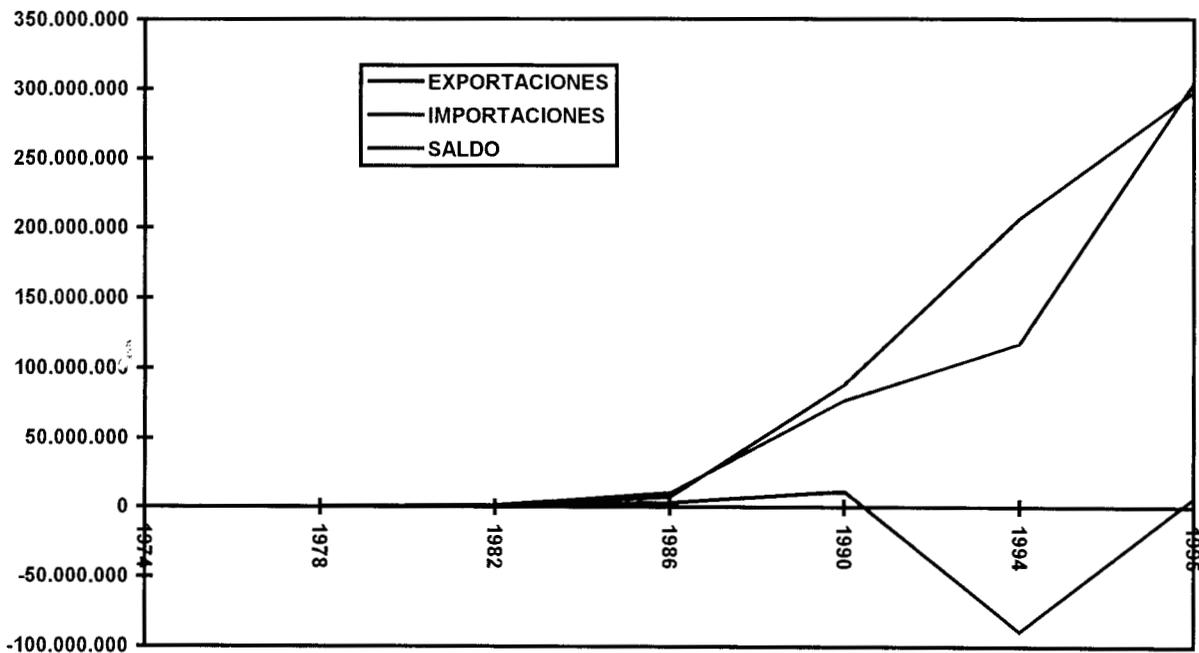
¹¹ Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, Dirección General de Estadística, 1971, pp. 759 y 779 y para el año de 1973 a 1980 Banco de México, S. A., Indicadores Económicos, mayo de 1973, junio de 1974, diciembre de 1975, agosto de 1977, marzo de 1978 y mayo de 1980, para los años de 1986 a 1995 Estadísticas Financieras Internacionales, del Fondo Monetario Internacional, México, Anuario 1996. Estadísticas Financieras Internacionales Anuario del Fondo Monetario Internacional, 1996 para los años de 1989-1996.



SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL EN MILES DE NUEVOS PESOS DE
(1934 - 1974)



SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL EN MILLONES DE NUEVOS PESOS DE
(1978 - 1995)





ANEXO B

Cobertura de los acuerdos de Comercio de Bienes ¹²					
	TLCAN	CHILE	COSTA RICA	G-3	Bolivia
Aranceles	SI	10%	SI	10 años	SI
Barreras No arancelarias	SI	SI	SI	SI	SI
Agropecuario	SI	SI	SI	SI	SI
Reglas de origen	SI	Res. 78	CIRI	CIRI	SI
Procedimientos aduaneros	SI	NO	SI	SI	SI
Salvaguardas	SI	SI	SI	SI	SI
Cuotas Compensatorias	SI	SI	SI	SI	SI
Barreras Técnicas	SI	NO	SI	SI	SI

Cobertura de los acuerdos de los otros temas ¹³					
	TLCAN	CHILE	COSTA RICA	G-3	Bolivia
Servicios	SI	NO	GATS	GATS	GATS
Propiedad intelectual	SI	NO	SI+	SI+	SI+
Inversión	SI	NO	SI	SI	SI
Compras Gobierno	SI	NO	SI	SI	SI

¹² Exportaciones y Tratados Comerciales, Everardo Sousa Landa y Rene Espinoza y Torres, Ponencia IMEF, 1995, Ejecutivo de Finanzas, p. 104.

¹³ Ibid.



ANEXO C

Además como resultado de la desgravación arancelaria México tiene las siguientes ventajas:

Los incrementos de las exportaciones de México se muestra la Balanza Comercial de México con estos países destacando la importancia los tratados de libre comercio.

Balanza Comercial México con estos países ¹⁴						
México Comercio Exterior, países seleccionados, Enero-Junio 94-95 (millones de dólares)						
País	Exportaciones		Importaciones		Saldo	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995
Estados Unidos	24,403.0	31,697.8	26,247.2	25,622.4	-1844.2	6,075.4
Canadá	925.8	1,094.2	699.8	685.9	226.2	408.3
Colombia	145.7	212.1	49.0	51.4	96.7	160.7
Chile	96.2	235.6	120.5	87.1	-24.3	148.5
Costa Rica	49.5	64.5	12.0	3.9	37.5	60.6
Venezuela	92.4	142.8	119.6	131.6	-27.2	11.2
Bolivia	6.5	10.7	8.4	3.8	-1.9	6.9

¹⁴ Ibid., p. 103.



ANEXO D

DEPENDENCIAS PARA TRAMITES DE EXPORTACIÓN

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL Insurgentes Sur 1940 Col. Florida Del. Álvaro Obregón 01030 México, D. F. Tel. 229-6100 y 229-9500	Oficios de tramites para exportación o importación Dictamen para permisos de exportación e importación Certificados de Origen Permisos de importación y exportación Norma Oficial Mexicana (Dirección General de Normas)
INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Periférico Sur 3106 Col. Jardines del Pedregal Deleg. Alvaro Obregón 01030, México, D. F. Tel. 652-7159 y 652-7189	Solicitud de registro de marcas (2-3 meses) Solicitud de registro de patentes
SECRETARIA DE AGRICULTURA GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL Recreo 51 Col. Barrio Actipan Deleg. Benito Juárez 03230 México, D. F. Tel. 534-1131 al 37	Licencias Zoosanitarias Asesorías de exportaciones de animales Certificado de Autorizaciones fitosanitarias de exportación e importación (5-10 días) Registro de productos para uso veterinario Autorización de exportación e importación de vegetales
SECRETARIA DE GOBERNACIÓN Av. Eduardo Molina y albañiles Col. Penitenciaría Deleg. Venustiano Carranza 15350 México, D. F. Tel. 789-59-15	Autorización de exportación de documentos antiguos (4 días)
SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA Periférico Sur 4209 Col. Jardines en la Montaña 14210 México, D. F. Tel. 631-6239 y 628-0600	Autorización de exportación e importación de acuerdo con la guía pesquera
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL Río Elba 20, Col. Cuauhtemoc 06500 México, D. F. Tel. 286-9276	Opinión de exportación de animales silvestres, productos y subproductos.
SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL Av. Miguel Cervantes Saavedra 596 Col. Irrigación 11500 México, D. F.	Autorización de exportación ordinaria y extraordinaria de armas de fuego y control de explosivos



Campo Militar no. 1 Tel. 557-3265 SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA Av. Juárez y Eje Central Col. Centro Deleg. Cuauhtemoc 06050 México, D. F. Tel. 510-1388	Autorización de exportación e importación y repatriación de cuadros, esculturas y obras de arte
SECRETARIA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO Paseo de la Reforma 37 Col. Guerrero Deleg. Cuauhtemoc 06300 México, D. F. Tel. 510-0461	Autorización de impuestos y franquicias aduanales Normatividad de Comercio Exterior y aduanal
SECRETARIA DE SALUD Donceles 39 Col. Centro 06010 México, D. F. Tel. 521-9134	Registro de medicamentos de exportación e importación Autorización sanitaria de importación u exportación Regulaciones sanitarias
COMPAÑÍA NACIONAL DE SUBSISTENCIAS POPULARES Insurgentes Sur 489 Col. Hipódromo Condesa Tel. 564-5373	Reporte de exportación de productos básicos alimenticios
BANCO DE MÉXICO Av. 5 de Mayo 1, Edif. Guardiola Deleg. Cuauhtemoc Tel. 518-0500	Autorizaciones especiales de asuntos cambiarios
CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ Lope de Vega 125 Col. Chapultepec Morales 11570 México, D. F. Tel. 255-3555	Certificado de origen internacional Control de precios internacionales de café
COMPAÑÍA MEXICANA DE CRÉDITOS, S. A. Miguel Ángel de Quevedo 696 Col. Barrio de la Concepción 04000 México, D. F. Tel. 659-6564	Seguros de crédito a la exportación

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	3
1 ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LAS EXPORTACIONES	5
11. TRES ESTRATEGIAS GENÉRICAS	9
2. SITUACIÓN ACTUAL DE EXPORTADORAS E IMPORTADORAS EN MÉXICO.	12
3. EXPORTADORAS E IMPORTADORAS EN MÉXICO POR SECTORES	14
4. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS	17
12. 4.1 <i>PUNTOS IMPORTANTES PARA LLEVAR A CABO LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS.</i>	18
5. PRODUCTO COMO UN SATISFACTOR DE NECESIDADES	21
6. SELECCIÓN DEL MERCADO DESTINO	24
7. COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE	27
13. 7.1 <i>Términos de negociación internacional</i>	33
8. COSTOS DE EXPORTACIÓN, FORMAS DE PAGO Y CONTRATOS.	36
9. POLÍTICAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.	41
10. TRAMITACIÓN Y DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA LA EXPORTACIÓN	53
CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXO A	68
ANEXO B	70
ANEXO C	71
ANEXO D	72