CAPITULO 1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

TITULO 1.1 ¿Cuándo, Cómo y Donde se inicio la empresa?

La empresa tortillas de harina Lupita Villegas se inicio en el año de 1990, esta empresa comenzó sus actividades elaborando la tortilla de harina a mano. Siendo su lugar de establecimiento la cochera de una casa y su mercado dirigido a las amas de casas vecinas a este establecimiento por medio de la distribución del producto casa por casa. En ese entonces no contaba con ningún empleado siendo sus trabajadores los 5 integrantes de la familia Villegas, su horario de trabajo iniciaba a las de 4:00 A.M. y terminaba a las 12:00 P.M., gracias al desempeño y tenacidad de esta familia a los 8 meses pudieron comprar la primera maquinaria para sustituir el procedimiento manual por el mecánico, y así producir mayor cantidad. Posteriormente dentro de 4 meses mas pudieron comprar las otras 2 maquinas restantes para terminar el proceso de elaboración de su producto.

Estas son las maquinarias compradas:

- Amasadora
- Boleadora
- Máquina aplastadora y horneadora de tortillas de trigo

(Ver apéndice 1 tabla 1)

Ya instalada su maquinaria completa buscaron un local donde establecerse así fundaron su primera sucursal ubicada en la colonia Vista Hermosa en la ciudad de Monterrey, N.L.
Dos años mas tarde abrieron su segunda Sucursal en la colonia Bosques del Valle en San Pedro Garza García, con dedicación y esfuerzo al tercer año, lograron tener su tercera sucursal en la colonia Anahuac en San Nicolás de los Garza N.L., y posteriormente a los 3 años siguientes abrieron un local en la colonia colinas de San Jerónimo en Monterrey, N.L. y por ultimo en el año de 1998 pusieron su quinta sucursal en la colonia Contry en Gpe, N.L.
Actualmente cuentan con un total de empleados de 30 por las 5 sucursales.

TITULO 1.2 Misión de la empresa

Esta empresa tiene como misión la elaboración de un producto de calidad, 100% casero ya que el producto no cuenta con ningún tipo de conservador ni saborizante, y esta enfocado a consumidores muy tradicionalistas y exigente en cuanto al sabor, duración y costo del mismo, ya que este producto debe tener el sabor y la consistencia igual que si fueran hechas a mano. El mercado actual según la estadística de venta es de 1200 clientes mensuales por cada sucursal y para cumplir con esta demanda de consumo se establece un proceso aproximado de producción de 200,000 tortillas mensuales.

TITULO 1.3 Visión de la empresa

En el comercio exterior, el tamaño de una empresa ya no es tan significativo; basta con que esté bien preparada para que pueda iniciarse en las actividades de exportación. Por ello nuestra visión es exportadora sintiendo que contamos con la capacidad instalada suficiente para poder lograrlo. Nuestra empresa asume compromisos serios para lograr tal objetivo, así como investigar y explorar nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas. Estamos conscientes que en la exportación aumentan los competidores y las exigencias de calidad y precio del producto, pero estamos de acuerdo en afrontar ese reto.

Por lo anterior queremos:

- Cubrir un mercado internacional de aproximadamente de 30 a 35 millones de hispanos en los Estados Unidos.
- Establecer un mercado fijo de consumo del producto.

CAPITULO 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

TITULO 2.1 ¿Cuál es el problema?

Actualmente la empresa tortillas de harina Lupita Villegas tiene una producción de 4 amasadas diarias equivalente a 8,000 tortillas diarias en cada sucursal y tiene una capacidad de producción de 8 amasadas diarias equivalente a 16,000 tortillas diarias, por lo anterior tiene una capacidad ociosa del 50 % de producción no aprovechada por que no cuenta con mercado local suficiente. Por lo que se pretende hacer una investigación para responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la probabilidad de exportar con éxito la tortilla de trigo a los Estados Unidos?

TITULO 2.2 Justificación de la investigación

Uno de los beneficios que este trabajo proporcionara es dar una visión a los microempresarios de la industria tortillera, de los mercados extranjeros a los pueden ser accesados para exportar su producto. Con esta investigación se prevé cambiar e implementar un modelo con una visión de competitividad en mercados extranjeros con el beneficio de la entrada de divisas y el fortalecimiento de la pequeña y mediana industria en el área alimenticia y sobre todo con un mercado potencial aproximado de 11.40 % de consumidores en un país más abierto (Estados Unidos) y con mayor influencia latina en las preferencias de consumo.

CAPITULO 3 ¿QUÉ ES LA EXPORTACIÓN?

TITULO 3.1 Definición de la exportación

Vender es la concepción más ambiciosa de la mercadotecnia; Vender en el mercado magnifico, insaciable del mundo entero. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consumen en otro diferente; Producir y vender en el mercado propio implica un esfuerzo permanente de empeño organizado, y de entrega diaria a una labor que fructifica sólo con la aceptación del producto en el mercado. Producir y vender en el mercado externo implica un esfuerzo mayor, aunado al conocimiento de otras técnicas procedimientos y métodos aplicables a los actos comerciales internacionales.
Para exportar lo primero y esencial es mantener y revigorizar la actitud de todo empresario pujante: " lo mejor de mi esfuerzo para mi cliente; lo más y mejores clientes por mi esfuerzo". Además el exportador debe tener metas claras, ya que sólo así quien tiene claras metas puede alcanzarlas.
(fuente: Guía Básica del exportador, Bancomext pag. 23)

TITULO 3.2 ¿Por qué exportar?

Es frecuente leer y escuchar sobre la globalización y que México no puede permanecer ajeno a esa tendencia mundial. La globalización parte de un hecho ineludible; vivimos en un mundo cuyos países y bloques son cada vez más interdependientes. A partir de esta situación, en lo siguiente se analiza este entorno a partir de tres escenarios: el mundial, el nacional y el empresarial.

AMBITO MUNDIAL; ¿qué pasa en el mundo?

En el contexto actual, todos los países están obligados a relacionarse unos con otros, son interdependientes en una economía global en la que ninguna nación puede proclamarse como la dominante puesto que no hay economías suficientes. En la actualidad, lo que pasa en cualquier lugar del mundo, afecta al resto de las economías del planeta. Tal es la razón de que se estén formando bloques económicos y suscribiéndose tratados de libre comercio. Vivimos en una economía en las que las ventajas relativas del pasado se están anulando y tienden a igualarse como resultado de la apertura comercial, es decir, los países han abierto sus fronteras, al tiempo que reducen sus aranceles de importación. Las economías de todas las naciones crecen de manera interdependiente, lo cual genera nuevos retos y mejores oportunidades.

AMBITO NACIONAL; ¿Cómo se ha insertado México en la globalización?

En el marco de la apertura comercial y de la globalización de los mercados, las empresas mexicanas han tenido que hacer frente a un entorno mundial de intensa competencia y a los diversos obstáculos que cada país impone a la importación de mercancías para proteger a su industria.

Por ello, México ha visto la necesidad de entablar negociaciones comerciales con aquellos países que, por su cercanía, son mercados naturales para los productos mexicanos. Así, se han suscrito varios acuerdos y tratados comerciales, mismos que le han permitido al país:

- Ampliar sus mercados potenciales mas allá de sus fronteras,
- Que sus productos compitan en igualdad de condiciones con los de las empresas de los países respectivos, y
- Tener acceso preferencial.

AMBITO EMPRESARIAL; ¿Cómo afecta la globalización a las empresas?

En una economía cerrada, el consumidor no tiene posibilidades de elección en materia de precio y calidad. En contraste, las múltiples opciones que brinda un mercado abierto y la competencia que éste genera favorecen al consumidor final porque cuenta con un mayor numero de satisfactores de diversa índole, los cuales pueden ajustarse a cualquier tipo de necesidades y de presupuesto. En contraparte, como productores de bienes y servicios, en México estamos obligados a innovar y desarrollar cada vez más y mejores productos. Ello exige cambios drásticos. Sin embargo, este nuevo esfuerzo no debe soslayar las necesidades que plantean los consumidores en su propio entorno.

Los proyectos de exportación deben formar parte importante de los programas de crecimiento de la empresa, por lo que se recomienda considerarlos como una variable de peso en los mismos.(fuente: Guía Básica del exportador, Bancomext pag. 24)

TITULO 3.3 Ventajas de la exportación

- Acceso a mercados con amplia demanda por sus productos
- Desarrollo y crecimiento de la empresa al generarse mayor dinamismo en ventas e ingresos.
- Mayor estabilidad en los negocios de la empresa al no depender solamente del mercado interno.
- Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada ociosa.
- Reducción de costos al manejarse mayores volúmenes.
- Mejora de la calidad y actualización tecnológica de los productos gracias a la competencia internacional.
- Mejora de la competitividad e imagen de la empresa
- Generación de divisas y empleos para el país.

TITULO 3.4 Puntos de cuidado cuando se exporta

- Considerar la capacidad de producción para atender los volúmenes demandados.
- Cumplir con las especificaciones técnicas y características requeridas de su producto.
- Calcular adecuadamente costos y precio de venta para no perder utilidades o vender debajo de sus costos.
- Contar con contratos que consideren los derechos y obligaciones de las partes.
- Contratar seguros
- Conocimiento de la seguridad del cliente y su historial de pago.
- Usar cartas de crédito

(fuente: Guía Básica del exportador, Bancomext pag. 25)

CAPITULO 4 ESTADOS UNIDOS ¿ MERCADO PARA EXPANDIR MI PRODUCTO?

TITULO 4.1 Estudio demográfico de la población hispana en los Estados Unidos

Este título tiene como objetivo informar sobre el crecimiento de la población hispana en los Estados Unidos, así como la influencia que este crecimiento ha ejercido sobre el consumo de alimentos típicos mexicanos, establecimiento de restaurantes y fundamentalmente la necesidad de abastecer al consumidor con una amplia gama de productos de origen mexicano.

Con el fin de cumplir con este propósito este titulo se divide en tres partes: la primera pretende mostrar el comportamiento general de la población hispana en los Estados Unidos, tanto por su número y lugar de residencia, como por su poder de compra y destino de su gasto. La segunda parte se concentra en la región del sureste de los Estados Unidos y la tercera parte se incluirá la información básica de acceso al mercado.
En este año la información existente sobre la población hispana se ha incrementado como resultado del interés de la comunidad de negocios por cuantificar su crecimiento. No obstante lo anterior, no todos los cuadros son exactos por las siguientes razones:

1. El dinámico crecimiento de la población, así como la excesiva movilidad de la población flotante, lo cual no permite establecer una contabilidad actualizada del número de mexicanos por región y estado.
2. En muchas estadísticas se incluye a la población hispana como unidad, incluyendo mexicanos, centroamericanos, sudamericanos o caribeños, lo cual dificulta la interpretación de los datos y la identificación de las oportunidades de negocios para productos mexicanos.
3. Se ha detectado que los hispanos tienen menos participación en las encuestas y censos oficiales que hace la oficina del Censo de Estados Unidos.

Independientemente de la inexactitud de algunas estadísticas, la comunidad hispana de Estados Unidos ofrece oportunidades para México, ya que el consumidor final es otro mexicano que está familiarizado con el producto y sus formas de consumirlo. Asimismo, habrá que considerar que el precio y la calidad no son definitivos en su decisión de compra, ya que depende de otros factores como la nostalgia por su país, su capacidad económica y la inexistencia de productos sustitutos.

De acuerdo con la Universidad de Georgia en 1990 Estados unidos contaba con 23 millones de hispanos, En 1998 se estimó que para el año de 1999 habrá alrededor de 31 millones de hispanos. El crecimiento de la población en ese periodo fue de 37.4%, mientras que el poder de compra se incrementó 84.35%. En cuanto al poder de compra, éste se ubico por encima del promedio nacional (56.7%), durante el mismo periodo de 1990 a 1999.
Los principales factores que han favorecido esta tendencia son: el tamaño y crecimiento de la población y el hecho de que cada vez más hispanos ocupan posiciones administrativas y profesionales dentro de las empresas. (ver gráfica 1 apéndice 1) (Fuente: el perfil del mercado hispano, México 1999 No. 447 Bancomext. 16.sxb213.e)

El porcentaje de hispanos dentro del total de población en Estados Unidos es del 11.4% en 1999. Está población suma 31 millones de personas, sin embargo su tasa de crecimiento es comparativamente más alta que la de cualquier otro grupo racial en ese país. Se calcula que para el año 2020 se ubique en alrededor de 55 millones. (ver grafica 2 apéndice 1)
A lo largo de las tres ultimas décadas, la población mexicana se ha establecido en el suroeste y oeste medio de los E..U., principalmente en los Estados como California, Nuevo México, Illinois y Texas; fenómeno que se vio favorecido por el importante crecimiento económico que la zona exprimentó a lo largo de la década de los 70´s y 80´s, así como por la cercanía geográfica de la región con la frontera mexicana.
Durante los noventa otras regiones se incorporaron a esta dinámica aunque en forma relativamente lenta- estados como Arizona y Washington -. Especialmente en el sureste de los Estados Unidos como resultado del actual ciclo de expansión económica apoyada por Florida, Georgia y Carolina del Norte, ha · generado una migración importante de la población hispana hacia el este de ese país.

En cuanto al crecimiento por lugar de origen, se observa que la población mexicana creció a una tasa mayor durante los 70´s comparativamente a otras nacionalidades. (Ver apéndice 1 gráfica 3)
Sin embargo, en la década de los 80´s registra una baja no obstante que en términos absolutos el número de mexicanos que entraron a este país fue superior al cualquier otro país.

Asimismo, es importante señalar, que la población hispana promedia los 25 años de edad y más joven que el promedio de la población anglosajona y/o afro americana en Estados Unidos.

De acuerdo con la oficina de Censos de Estados Unidos, aproximadamente 54% de la población indocumentada, residente en Estados Unidos, es de origen mexicano, mientras que el restante se divide en otras nacionalidades. En 1996 se estimo que de cada 5,000 indocumentados que ingresaron a Estados Unidos, 2,700 eran de origen mexicano, 335 Salvadoreños, 165 Guatemaltecos, 90 Hondureños y el resto de otras nacionalidades. (ver apéndice 1gráfica 4)

En 1996 los diez estados con el mayor nivel de compra por parte de la población hispana son: California, Texas, Florida, N.Y., Illinois, Nueva Jersey, Arizona, Nuevo México, Colorado, y Washington. Mientras que los Estados con las tasas de crecimiento de poder de compra más altas son: Arkansas, Nevada, Carolina del Norte, Vermont, Georgia, Nebraska, Tennessee, Oregon, Dakota del Norte, y Washington. (ver apéndice 1 gráfica 5)
Así, es importante considerar que el poder de compra de la población hispana se concentra en unos cuantos estados, solamente cinco cuentan con el 71% del total.
A pesar de que el promedio de ingresos de la población hispana es bajo, este grupo destina un porcentaje mayor a sus compras de alimentos, servicios telefónicos y ropa que el resto de las familias en E.E.U.U. (Fuente: el perfil del mercado hispano, México 1999 No. 447 Bancomext. 16.sxb213.e)

Por el contrario, su gasto es proporcionalmente menor en productos como libros, educación, capacitación y tabaco. Se estima que el 54% de los hispanos paga renta por una casa habitación, mientras que acostumbran rentar de la población norteamericana solo el 35%.
De acuerdo con datos proporcionados por los principales importadores y distribuidores de productos mexicanos en el sureste de Estados Unidos, en 1996 una familia mexicana gasta alrededor de U.S.D. 125 en la compra de su despensa semanal. Esta cantidad la utiliza para compras en supermercados y pequeñas tiendas de conveniencia mexicanas (30 o 40% de los productos son mexicanos). El consumo semanal de las familias mexicanas en artículos de despensa, es más alto que el que destina las familias anglosajonas y afro americanas. (ver apéndice 1 gráfica 6)
De acuerdo con la oficina de Censos de EE.UU, el nivel de empleo a nivel nacional se encuentra en su mejor nivel y se calcula que en los próximos años el poder de compra de la población se incremente en forma importante. Asimismo, señala que a pesar de que los hispanos representan apenas un 4.5% de los empleos administrativos y profesionales en Estados Unidos, en cantidad representan 11.4% de la población oficial, más o menos entre 30 ó 35 millones de personas. (ver apéndice 1 tabla 2)
(Fuente: el perfil del mercado hispano, México 1999 No. 447 Bancomext. 16.sxb213.e)

INFORMACIÓN SOBRE LA POBLACIÓN HISPANA EN EL SURESTE DE ESTADOS UNIDOS

Sureste de Estados Unidos:	Albama, Carolina del Sur, Carolina del Norte, Florida, Georgia, Kentucky, Tennessee y Virginia
Población aprox. De la zona:	55 millones de habitantes
Crecimiento del PIB de la región (1995):	3.6%
Crecimiento del PIB de Estados Unidos:	3.8%

Fuente: Estadísticas financieras internacionales FMI, Nov. 1997. Bureau of Economic Analysis

El sureste de Estados Unidos se ha convertido en un nuevo destino para los trabajadores mexicanos por las siguientes condiciones:

- Las oportunidades de trabajo son diversas
- La jornada laboral es comparativamente mejor remunerada que otras áreas de Estados Unidos
- Su ubicación es relativamente cercana a nuestro país
- El clima es razonablemente aceptable durante todo el año
- No existe una presión intensa por parte de las autoridades migratorias

(fuente: oportunidades de negocios de alimentos estilo mexicano, dirección adjunta de promoción sectorial, Ing. María de la Luz Romo, Bancomext, Julio 1998, 16.sxb2130n. Ejemplar 1)

Lo anterior ha derivado en un notable movimiento interno de hispanos hacia la región, quienes han identificado oportunidades tanto para ellos, como para familiares y amigos provenientes de sus lugares de origen. Es importante añadir que este fenómeno también se ha observado con la población anglosajona y afro americana, que ha venido de otros lugares a ocupar puestos de trabajo profesionales que no cubre la oferta local.
(ver apéndice 1 gráfica 7)

Así las principales ciudades del sureste de Estados Unidos como Birmingham (AL), Atlanta (GA), Miami (FLA) o Charlotte (NC) no son las únicas empleadoras de mano de obra mexicana, también tienen importancia otras regiones en donde se ofrecen empleos en la manufactura o en el campo en actividades agropecuarias como Greenville (SC), Louisville (KY), Jachsonville (Fla) o Nashville (TN).
Población hispana en el sureste de Estados Unidos

POBLACIÓN HISPANA Y MEXICANA EN 1999 ***estimación para 2000
consejera comercial en Atlanta (Bancomex)

ESTADO	POBLACIÓN HISPANA/ POBLACIÓN MEXICANA		POBLACIÓN MEXICANA
Albama	39,121	14,866	43,951
Florida	2,281,158	228,115	764,063
Georgia	**215,265**	**96,870**	**276,927**
Kentucky	31,606	12,326	41,153
Mississippi	21,396	8,772	26,187
Carolina del N.	150,667	61,773	164,037
Carolina del Sur	44,722	15,652	50,897
Tennessee	60,272	26,519	72,957
Virginia	260,422	54,688	171,506
Total	3,104,629	519,581	1,611,678

LUGARES DE ORIGEN DE LA POBLACIÓN MEXICANA: ESTIMADO
Zacatecas, San Luis Potosí, Jalisco, Michoacán, Distrito Federal, Guerrero, Guanajuato, Hidalgo, Puebla

Fuente: Estimación de la Universidad de Georgia con datos del U.S. Census Data.
Cifra estimada por la Consejería Comercial en Atlanta (incluye la población temporal)

De acuerdo con la Universidad de Georgia, se estima que el poder de compra de los hispanos en el estado de Georgia es de USD 3.6 miles de millones, con lo que dicho estado se ubicó en el lugar número 18 por el tamaño del mercado. Carolina es líder con un estimado de USD 118.1, seguido por Texas USD 61.1, Florida USD 3.8 Y Nueva York USD 37.7 (fuente: oportunidades de negocios de alimentos estilo mexicano, dirección adjunta de promoción sectorial, Ing. María de la Luz Romo, Bancomext, Julio 1998, 16.sxb2130n. Ejemplar 1)

Con referencia a estimaciones de la oficina de Censos de EE.UU, en 1992 había en la zona metropolitana de la ciudad de Atlanta alrededor de 4,405 negocios de propiedad hispana, de los cuales 1,130 pertenecían a mexicanos. Los principales giros de actividad tienen relación con la industria alimenticia entre las que destacan restaurantes, panaderías, carnicerías, tiendas de abarrotes y productos frescos. Actualmente se estima que existan alrededor de 120 restaurantes tipo mexicano y un número incalculable de pequeñas tiendas mexicanas de abarrotes.

TITULO 4.2 Estudio de mercado en los Estados Unidos

De acuerdo con el "Hispanic Market Report", el hábito de consumo de los hispanos es diferente al de otros grupos raciales. Los hispanos dirigen alrededor de ¾ partes de su ingreso a gastos de vivienda, comida, transporte y ropa, cifra superior a la que destinan los anglosajones 68% y afro americanos 64%.
Durante 1989 a 1995 el crecimiento en la demanda de productos estilo mexicano en los Estados Unidos fue de 14.1%. Las ventas en 1995 ascendieron a 3,405 millones de dólares. Esta tendencia ha dado como resultado, que los productos mexicanos se coloquen en segundo lugar en las ventas de alimentos étnicos, después de los italianos.
El mercado de alimentos estilo mexicano lo han desarrollado empresas estadounidenses que han penetrado el mercado hispano, dada la importancia de este segmento que representa alrededor del 20% de la población de E.U. Inicialmente los alimentos estilo mexicano cubrían la comunidad hispana. No obstante el mercado se ha diversificado al cubrir la preferencia de otros segmentos de la población, como es el caso de la anglosajona, asiática y afro americana. (ver gráfica 8 apéndice 1)
En relación con las compras en supermercados, es importante observar que los hábitos de consumo hispanos y anglosajones también son muy distintos, ya que estos últimos generalmente comen fuera de su casa durante la semana de trabajo en restaurantes tipo "Fast Food", además de que sus visitas al supermercado son más frecuentes, mientas que el mexicano por razones culturales y económicas, prefiere comprar en un solo día y consumir en su hogar después del trabajo. (ver apéndice 1 tabla 3)

La variedad de productos que se ofrece juega un papel importante para el consumidor mexicano, por lo que pequeños establecimientos han aprovechado este nicho de mercado para vender no sólo productos alimenticios, sino además productos típicos como sombreros, botas, cinturones, veladoras, jabones, cremas, shampoos, etc. Además de ofrecer otros servicios como envío de dinero, venta de boletos de avión, traducciones, etc. A fin de hacer atractiva la visita de sus clientes.
En cuanto a la oferta de productos mexicanos en las cadenas de supermercados como: Kroger, Publix, Winn Dixie, Cub Foods, etc. Cuentan con una sección de productos para hispanos; sin embargo esta no es suficientemente variada para satisfacer las necesidades del consumidor mexicano.
(ver tabla 4 apéndice 1)
(fuente: oportunidades de negocios de alimentos estilo mexicano, dirección adjunta de promoción sectorial, Ing. María de la Luz Romo, Bancomext, Julio 1998, 16.sxb2130n. Ejemplar 1)

El tamaño del mercado en Estados Unidos fue de 3,405 millones de dólares en 1995. Las salsas captaron el 40% del mercado, siguiendo en orden de importancia la comida envasada y la comida congelada / refrigerada con el 32% y 28% respectivamente.
(para mayor comprensión al tema ver apéndice 1 gráfica 9)

La participación en el mercado de Estados Unidos de los principales grupos de alimentos estilo mexicano en 1995 era :

Para salsas:

- 52% con especias
- 29% picantes
- 12% marinada
- 7% para tacos

(ver gráfica 10 apéndice 1)

Para comida congelada o refrigerada:

- 36% burritos / enchiladas
- 32% tortillas refrigeradas
- 24% comida congelada
- 8% comida refrigerada

(ver gráfica 11 apéndice 1)

Para comida envasada:

- 55% burritos
- 23% tamales, frijoles, tacos
- 17%hortalizas, nachos
- 3% enchiladas
- 2% otros

(ver gráfica 12 apéndice 1)

El principal canal de comercialización de los alimentos estilo mexicano es a través de los supermercados y tiendas, con una participación del 73% y 20% respectivamente. Los restaurantes, aunque es el medio a nivel agregado de menor participación, es un segmento que ha crecido rápidamente y se estima que continuará esta tendencia. (ver gráfica 13 apéndice 1 y gráfica 14 mismo apéndice)

La principal competencia que tiene la tortillería de harina en los Estados Unidos es la empresa Misión (Gruma) con un porcentaje de las ventas totales en 1992 de 3.8 y en 1993 con un porcentaje de las ventas totales en Estados Unidos de 4.2 (ver tabla 5 apéndice 1)
(fuente: oportunidades de negocios de alimentos estilo mexicano, dirección adjunta de promoción sectorial, Ing. María de la Luz Romo, Bancomext, Julio 1998, 16.sxb2130n. Ejemplar 1)

TITULO 4.3 Competitividad Internacional en alimentos estilo mexicano

MÉXICO VS. E.U.

EMPRESAS MEXICANAS:

Línea de productos:

- Escasa. No existe diferenciación entre comida Tex-Mex y auténticamente mexicana

Presentación:

- Baja adecuación al mercado objetivo

Información al público:

- Poca publicidad y acercamiento al consumidor (degustaciones, recetarios)

Restaurantes:

- Débil presencia de los productos auténticamente mexicanos

Abastecimiento del mercado internacional:

- Bajo. Las exportaciones se dirigen a E.U. , en el resto del mundo la participación es reducida debido a la competencia que enfrentan con los consorcios Estadounidenses

EMPRESAS ESTADOUNIDENSES:

Línea de productos:

- Muy amplia, fuerte identificación en el mercado

Presentación:

- Altamente vanguardista en su empaque individual para microondas, así como adecuación al gusto del consumidor en los condimentos

Información al público:

- Alta, debido a la adecuación al mercado objetivo y activa labor promocional

Restaurantes:

- Alta. Proveedores constantes de comida Tex Mex a cadenas de restaurantes de comida rápida y las franquicias en el resto del mundo.

Abastecimiento del mercado internacional:

- Alta, debido a que cuentan con una amplia difusión del producto, adecuándose a las necesidades del consumidor final y no encuentran fuerte competencia de México.

(fuente: oportunidades de negocios de alimentos estilo mexicano, dirección adjunta de promoción sectorial, Ing. María de la Luz Romo, Bancomext, Julio 1998, 16.sxb2130n. Ejemplar 1)

CAPITULO 5 EL COSTO

La contabilidad de costos es una rama analítica de la contabilidad general que permite registrar y analizar los elementos de costo para produccir, para distribuir o presentar un servicio de una entidad económica.
El objetivo de la contabilidad de costos es la determinación del costo, específicamente el costo unitario del producto elaborado, distribuido o de presentar un servicio.
La contabilidad de costos, analítica por excelencia, tiene como función fundamental ejercer un buen control y suministrar toda aquella información que pueda contribuir de una manera eficiente a la buena marcha de la empresa, considerandose como parte básica 3 aspectos que deben considerarse como indispensables; 1) la información. 2) el control. 3) la eficiencia.
(fuente: contabilidad de costos, autor: Gumercindo Cantú H., Editorial Font, 5 edición, 1992, paginas 2,4,8)

TITULO 5.1 Costo unitario del producto

Los elementos del costo son aquellas erogaciones o asignaciones de gastos correspondientes a un periodo determinado, necesarios para llevar a cabo la producción. Se clasifican en :

- Materia prima: a este elemento del costo también se denomina " MATERIAL DIRECTO" se le puede referir como el primer elemento del costo que representa el material básico que formará el cuerpo del producto elaborado, o que interviene directamente en la elaboración del mismo.

- Mano de obra: este elemento del costo representa el valor pagado o devengado por concepto del esfuerzo humano (sueldos de obreros y operadores de máquinas) que transformarán la materia prima en producto terminado; es decir aquella que interviene directamente en la elaboracion del producto dentro de la fabrica, ester gasto es de naturaleza directa.
- Gastos de fabricación: a este elemento del costo tambien se le conoce como: "GASTOS DE PRODUCCIÓN, GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN, GASTOS DE FABRICA, GASTOS DE EXPLOTACIÓN, ETC.- Sin embargo queremos apegarnos a la terminología oficialmente aceptada. Los gastos de fabricación se clasifican en : materiales indirectos, mano de obra indirecta, y gastos indirectos.

(fuente: contabilidad de costos, autor: Gumercindo Cantú H., Editorial Font, 5 edición, 1992, paginas 21, 22)

Los ingredientes que se utilizan en la producción de tortilla son los siguientes:
equivalente a la producción de 2,000 tortillas.

- 44 kilos de harina
- 8 kilos de manteca
- 100 gramos de rexal
- 333 gramos de sal
- 4 litros de agua

La materia prima utilizada en la elaboración de la tortilla de trigo es:
Costo por amasada
Equivalente a la producción de 2,000 tortillas o 55 kilos de masa.

Costos del mes de mayo del 2,001
(ver tabla 6 apéndice1)

Materia prima:				costo
Harina (costal con 44 kilos)	$	122.00		
Manteca (caja con 24 kilos)	$	50.60		
Polvo para hornear (caja con 5 kilos)	$	1.70		
Sal (costal con 20 kilos)	$	3.00		
Agua	$	7.70		
TOTAL MATERIA PRIMA:			$	185.00
(ver tabla 7 apéndice 1)				
+				
Mano de obra, se necesitan 4 personas para la utilización de 1 máquina				
Sueldos	$	79.20		
Crédito al salario	$	12.79		
I.M.S.S.	$	15.58		
AFORE	$	5.75		
INFONAVIT	$	4.58		
= Mano de obra			$	117.90
= (ver tabla 8 apéndice 1)				
costo primo:			$	**302.90**
+				
gastos directos de fabricación:				
luz	$	29.30		
gas	$	43.96		
bolsa para empaque	$	20.00		
caja para embarque (5cajas con 400 tortillas cada una)		25.00		
embalaje (plástico para las cajas)	$	50.00	$	168.26
= (ver tabla 9 apéndice 1)				
COSTO TOTAL POR AMASADA			$	**471.16**
SIN INCLUIR COSTOS FIJOS				
+ OTROS GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION:				
renta	$	112.50		
teléfono	$	7.00		
papeleria	$	4.00		
impuestos I.S.R.	$	89.20		
2% sobre nómina	$	1.83		
articulos de limpieza	$	3.10		
otros gtos:	$	9.00		
TOTAL COSTOS FIJOS=(ver tabla 10 y 11)			$	226.63
TOTAL GASTOS POR AMASADA			$	697.79
/ PRODUCCIÓN DE TORTILLAS 2,000				
=COSTO UNITARIO TOTAL POR TORTILLA			$	.3488

TITULO 5.2 Punto de equilibrio

El empleo de la técnica del punto de equilibrio brinda una herramienta auxiliar de análisis y de reflexión, que utilizada con ingenio, proporciona un soporte a las empresas para lograr una mejor toma de decisiones.

CONCEPTO

Es conveniente para una mayor comprensión dejar claro lo que entendemos como PUNTO DE EQUILIBRIO. Decimos que es aquel nivel en el cual los ingresos "son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad", también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

ELEMENTOS QUE LO FORMAN

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere la existencia de cuatro elementos básicos: los ingresos, margen financiero, los costos variables y los costos fijos.

Para el propósito del presente tema consideraremos los ingresos como aquellos que fueron originados directamente por la operación, como son: ingreso por ventas . Los costos variables serán aquellos que se modifican en función del volumen de operación siendo estos: la materia prima, mano de obra, y gastos directos de fabricación . El margen financiero será la resultante de disminuir a los ingresos los costos variables. Los costos fijos estarán dados por el monto de los gastos de operación o gastos indirectos de fabricación.

De esta forma a fin de facilitar el desarrollo diremos que:

PUNTO DE EQUILIBRIO = PE

INGRESOS POR VENTAS = V

COSTOS VARIABLES = CV

MARGEN FINANCIERO = MF

COSTOS FIJOS = CF

Fuente: análisis e interpretación de estados financieros, autor Perdomo año 1998 editorial Trillas

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

De acuerdo a lo conceptualizado anteriormente podemos expresar en términos de fórmula que el punto de equilibrio estará en la igualdad:

PUNTO DE EQUILIBRIO = INGRESOS POR VENTAS - COSTOS VARIABLES – COSTOS FIJOS.

Sustituyendo en la igualdad, con los términos definidos anteriormente, tendríamos la siguiente ecuación:

V - CV - CF = 0

Dicha igualdad nos representa el punto de equilibrio.

Por tanto:

PE = V - CV- CF

PE = (V - CV) - CF

MF$ = (V - CV) EXPRESADO EN PESOS

MF% = (MARGEN FINANCIERO / V) X 100 EXPRESADO EN PORCENTAJE

PE = MF $ - CF

PE = CF / MF%

Si deseamos tener una utilidad x tendremos que aplicar la siguiente formula:

PE= CF + UTILIDAD / MF %

Caso práctico:
(ver tabla 12)
Ventas $90,000.00 (100 Amasadas mensuales por .45 precio de venta)
Costos fijos $22,664.64 (ver tabla 12)
Costos variables $47,117.18 (ver tabla 12)
Margen financiero en $ 90,000- 47,117.18= 42,882.82
Margen financiero en % 42,882.82 /90,000 x100 = 47.65%
Pto. De equilibrio= 42,882.82 - 22,664.64 = 20,218.18
Pto. De equilibrio =22,664.64 / 47.65% = **$47,564.82**

Fuente: análisis e interpretación de estados financieros, autor Perdomo año 1998 editorial Trillas

Equivalente a la producción de 200,000 tortillas mensuales a .2378 del punto de equilibrio.

(punto de equilibrio en unidades)

Pto de equilibrio en unidades =

Por amasada: (2,000 tortillas)		Por tortilla:	
Costos fijos	$226.63	c.f. unitarios	.11331
Costos variables	$471.16	c.v. unitarios	.23558
Ventas	$900.00	ventas unitarias	.450 (precio de venta unitario)

Pto. De equilibrio unitario =

Costos fijos .11331 / 1 – costos variables .23558 / ventas .450

1 - .52351= .47649

.11331 /.47649 =.2378

(ver gráfica 15 apéndice 1)

TITULO 5.3 Punto de quiebra

El punto de quiebra es aquel punto donde los ingresos no alcanzan a cubrir los costos fijos y la empresa deberá cerrar. Dicho punto se encuentra localizado debajo del punto de equilibrio siendo este $47,564.82 de ventas mensuales. (ver gráfica 16 apéndice 1)

TITULO 5.4 Margen de utilidad

La empresa desea obtener una utilidad mínima de $20,000 mensuales por el manejo de la exportación con los Estados Unidos.

Para lo anterior aplicaremos la formula del punto de equilibrio más la utilidad deseada.

La siguiente ecuación será aplicada:

PE= CF + UTILIDAD / MF %

C.F. =	$	22,664.64
UTILIDAD	$	20,000.00
MF %	$	47.65 %

PE = CF 22,664.64 + 20,000.00 / 47.65%

PE= $ 89,537.54

Fuente: análisis e interpretación de estados financieros, autor Perdomo año 1998 editorial Trillas

La empresa deberá vender mensualmente $89,537.54 para poder obtener su utilidad deseada, lo anterior equivale a la producción de 200,000 tortillas a un precio mínimo de venta de .4477 por unidad de tortilla.

Está demostrado que ofreciendo la tortilla a un precio mínimo de .4477 esto daría como consecuencia un precio muy competitivo en los Estados Unidos, siendo los costos de embarque y transportación pagados por el cliente y así sería una venta segura para el productor. (EXW) Este precio se deberá pactar en dólares al tipo de cambio vigente a la producción de tortilla. Todos los gastos de transportación, pedimentos, aranceles etc. Serán pagados por el comprador, previo un depósito a la cuenta del productor del 50% al ordenar el pedido y el resto al recibirlo en los Estados Unidos. El productor tendrá un representante en México que será el responsable del seguimiento del embarque el cual cobrará una comisión del 5% de la utilidad del productor que será absorbida por el vendedor, previo contrato con este agente.

Cotizaciones de transportación terrestre:

Cotización hecha por transportes circulo rojo hacia Georgia, Atlanta
Está forma es la más conveniente para el cliente de E.U. debido a la cercanía territorial y a su costo. Se entregaría el producto a más tardar en 10 días garantizados, teniendo una vida de anaquel el producto de 30 días, llegando a su destino se tendría que congelar o refrigerar, refrigerado durará 20 días más y congelados durará 3 meses más
El inconveniente de este servicio es que el transportista sólo maneja contenedores completos, pero el contenedor puede ir compartido con varios productos al mismo destino.

1 contenedor = 10 palliet
1 palliet= un espacio en el camión de 1.90 cm de alto x 1.10 cm de ancho
1 palliet equivale a 100 cajas con 400 tortillas en paquete de 10 tortillas cada caja = 4,000 tortillas
costo del contenedor = $ 15,000.00 pesos
costo por palliet= 1,500.00 pesos este transporte no incluye costo por pedimento de importación, esto se tendría que pagar directamente con el agente aduanal, previo depósito bancario. El agente aduanal lo puede escoger el cliente o el vendedor previo conocimiento de este si así lo desea.

Cotizaciones de transportación aérea:

Cotización hecha por Federal Express
Esta empresa maneja sus tarifas por kilos:

De 1 kilo a 20 kilos	$6.10 dólares por kilo
De 21 kilos a 44 kilos	$5.12 dólares por kilo
De 45 a 100 kilos	$4.77 dólares por kilo
Mas de 100 kilos	$3.90 dólares por kilo

Se cobra por separado una comisión del 2.25% más I.V.A. para combustible.

Estas tarifas incluyen el pago del pedimento de importación y un seguro que ampara el producto que consiste en 20 dólares por kilo o valor de la factura por kilo cualquiera que sea menor. Se recoge a la puerta del vendedor y se entregan en la puerta del cliente y esta garantizado que el producto se llega a más tardar en 24 horas a la puerta del cliente, si no se le reembolsa el costo cobrado.

Si el cliente compra las 2,000 tortillas o los 58 kilos (incluye 3 kilos por peso de caja y embalaje) el transporte aéreo tendría un costo de:

58 Kilos X 4.77 Dólares = 276.66 dólares

276.66 dólares X 2.25 % de combustible = 6.2248 dólares
Total transporte aéreo $ 282.88 dólares
Por el tipo de cambio vigente (31/05/2001) 9.17 = $ 2,594.00 m.n.

Precio de venta ofrecido al cliente 2,000 tortillas x .4477= 895.40 m.n.
Transportación 2,594.00 m..n.
Total costo para cliente 3,489.40 m.n.
Costo por tortilla 3,489.40 / 2,000 = 1.7447 m.n. o .1903 dólares
1 paquete con 20 tortillas le saldría en $ 3.8060 dlls. El promedio de precio de venta en E.U. de la tortilla de harina varia según la marca y va desde 4 dólares a 5.50 dólares el paquete con 20 tortillas.

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES EN ATLANTA, GEORGIA, E.U.

Importadores de alimentos estilo mexicano:

Díaz Foods
Contacto: Sr. René Díaz (presidente)
5500 Bucknell Dr.
Atlanta, Ga. 30336
Tel: (404) 344-5421 / fax (404) 344-3003/9375

Ole Mexican Food, Inc.
Contacto: Mr. Nick Johonson (encargado de compras)
2760 Bankers Industrial Dr.
Doraville, Ga. 3036
Tel: (770) 582-9200 /fax (770) 5829400

Brito Produce Co.
Contacto: Jesús Brito (presidente)
16 Forest pkwy bldg. C- 5-7

Forest park, Ga. 30050
Tel: (404) 366-8459 / fax (404)361-0732

Norsan Foods
Contacto: Ricardo Gándara (encargado de compras)
5060 n. Royal. Atlanta Dr. 30
Tucker, Ga. 30080
Tel: (770) 414-6532 / fax (770)4145839

El Taco Veloz y el Taco Prisa
Contacto: Filiberto Prieto (presidente)
5084 buford highway
Doraville Ga. 30340
Tel: (770)936-9094 / (770) 9932621/ 503-1100

Fine Distributing Company
Contacto: Dick Trimarche / Dennis Llano
2700 Barrett Lakes Blvd.
Kennesaw, Ga. 30144
Tel: (770) 218-6020 / fax: (770) 218-6049

Tolteca Foods
Contacto: José Luis Montes (presidente)
6750 suite "D" Jones Mill Court
Norcross, Ga. 30092
Tel: (770) 263-0490 / fax: (770) 263-9182

Ponce Distributors
Contacto: Xeki y Pedro Ponce (presidente)
3080 Macoll Dr. Suite 1
Doraville, Ga.
Tel : (770) 457-1595 fax (770) 454-6004

Monterrey Wholesale
Contacto:_ Julian Magaña (presidente)
1605 Spectrum Dr.
Lawrenceville, Ga. 30244
Tel:. (770) 963-2636 / fax (770) 995-3340 / 9953350

BIP, Inc.
Contacto:_ Mario Antonio Lazo (presidente)
16 Forest Pkwy Bldg B 1,2,3
Forest, Park, Ga. 30050
Tel: (404) 361-3725/ 361-3726 / fax (404) 361-1518

Los amigos tortilla MFG. Inc.
Contacto: Ruben Rodríguez
251 Armour Dr.
Atlanta, Ga. 30324
Tel: (404) 876-8153 fax: (404) 876-8102

Le Gourmet International e Importers, INC.
Contacto : Warren L. Bryan Jr.
1585 Jones Bridge Rd. Suite 420 –142
Alpharetta, Ga. 30022
Tel: (770) 521- 1435 / fax (770) 521-9054

American Mercantil Corp.
Contacto: Damon S. Arney
1310 Farmville RD.
Memphis, TN. 38122
Tel: (901) 454-1900 / fax (901) 454-0207

Supermercado la Favorita
Contacto: María García
1869 Cobb Pkwy
Marieta, Ga. 30062
Tel: (770) 953-0340

México Lindo Mexican Cuisine
Contacto: Amanda Salazar (presidente)
2620 South Cobb Drive
Smyrna, Ga.
Tel: (770) 433-2379

Fuente: Registro computacional en Bancomext

CAPITULO 6 DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACIÓN

TITULO 6.1 Despacho aduanal

Una parte importante de la exportación es el despacho aduana, que no es otra cosa más que el conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancías del territorio nacional a través de la aduana, para ello el exportador deberá presentar las mercancías en la aduana (interior, fronteriza o marítima) a fin de que sean examinadas por la autoridad; acompañadas de ciertos documentos y liquidando los impuestos de exportación que en escasas ocasiones procedan.

Es obligación de quienes exporten mercancías presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. En los casos en que las mercancías estén sujetas a regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación, el pedimento debe soportarse con los documentos comprobatorios de cumplimiento de esas regulaciones o restricciones. Dicho pedimento de exportación se debe acompañar de:

- La factura o en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, de preferencia en dólares estadounidenses
- Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación,
- Es recomendable indicar los números de serie, parte, marca y modelo o, en su defecto, las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares.

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente o apoderado aduanal quienes están legalmente autorizados para actuar a nombre del exportador. La tarifa que el agente aduanal suele aplicar por sus servicios es de .18% del valor de la exportación. Se recomienda que antes de solicitarlos se acuerden tanto los honorarios como otros gastos complementarios; por ejemplo, los trámites relacionados con el despacho de las mercancías exportadas.

Es posible que deban hacerse erogaciones adicionales por demoras, sanciones administrativas, manejos y manipulaciones especiales de las mercancías; en estos casos, el exportador debe solicitar que se aclaren y sustenten, para conocer todos aquellos atribuibles a la actuación del agente aduanal.

El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales que correspondan (devolución o acreditamiento de contribuciones e IVA, principalmente)
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

En cada operación de exportación debe pagarse el derecho del tramite aduanero (DTA), el cual se actualiza cada tres meses en el Diario Oficial de la Federación. Será función del agente o apoderado aduanal hacer esta operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente.

Al exportador corresponde pagar todas las diferencias en dichas contribuciones, así como las multas y recargos a que se haga acreedor por inexactitud o falsedad de los datos e informes que haya proporcionado el agente aduanal, considerando lo dispuesto en los artículos 54 y 195 de la ley aduanera. Estas faltas podrían llegar a ser muy graves y poner en riesgo el prestigio fiscal del exportador.

El agente aduanal será responsable solidario de la veracidad y la exactitud de los datos y la información suministradas, la determinación del régimen aduanero de las mercancías, la clasificación arancelaria y las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las demás obligaciones en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias que se apliquen a dichas mercancías.

Los documentos que se anexan al pedimento debe proporcionarlos el exportador, incluida la carta de encargo o encomienda, en la cual, bajo protesta de decir la verdad, el exportador girará instrucciones al agente aduanal para que realice el despacho aduanero en forma clara y precisa.

En ésta debe establecerse por lo menos los siguientes datos:

- Quién confiere el encargo
- A qué agente aduanal se le confiere
- Fecha y lugar
- Tipo de mercancías
- Bultos
- Valor y cantidad
- Régimen aduanero de exportación
- Otras recomendaciones sobre el embarque

Además de los señalados, los documentos que generalmente se requieren para la exportación son:

- Copia del Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.), con homoclave y domicilio fiscal de la empresa
- Carta de encargo para el embarque de la mercancía
- Reservación en la agencia naviera en la que se efectuara el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima, si no se cuenta con dicha reservación dar instrucciones a la agencia para que la solicite por cuenta del exportador,
- Si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportará y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación,
- Si la clase o naturaleza de la mercancía así lo requiere, deberá agregarse lo siguiente:

1. permiso o autorizaciones
2. certificados de análisis químicos
3. lista de empaque

- El certificado de origen en caso de que el comprador extranjero lo solicite aunque no es obligatorio presentarlo en el despacho aduanal de exportación.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 6.2 Factura comercial

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

- aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino
- nombre y dirección del vendedor o del embarcador
- nombre y dirección del comprador o consignatario
- descripción detallada de la mercancía (nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque), no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas)
- cantidades, peso y medidas del embarque
- precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda (el valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad, como dólares estadounidenses, marcos, libras, etc.) y señalar su equivalencia en moneda nacional, sin incluir I.V.A.
- tipo de divisa utilizada
- condiciones de venta de acuerdo a los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS)

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 6.3 Lista de empaque

La lista de empaque es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja; por ello debe realizarse un empaque metódico, que coincida con la factura. Con la lista de empaque se garantiza al exportador que durante el tránsito de sus mercancías se dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo ya que, en caso de percance, se podrá hacer, sin mayores dificultades, las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros.

En la lista se indicará la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. En cada uno se debe anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse con la factura,

escribiéndose al lado la descripción de cada una de las mercancías que contiene. Se debe procurar empacar junta la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica la revisión de la aduana y se evita que ésta sea más profunda.
Un embarque confuso (que contenga mercancías diferentes en un solo paquete y que no estén debidamente relacionadas) propicia que el funcionario de la aduana, al tratar de establecer la cantidad de un solo tipo de mercancías, verifique todos los bultos o cajas. Ello genera gastos de maniobra no considerados, lo que aumenta el costo del producto, el tiempo de entrega y los riesgos para el buen resguardo de las mercancías.
En este desglose debe indicarse el peso y el volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados), en forma detallada; hay que agregar la información específica de que se disponga, así como el análisis químico, en su caso.
La lista de empaque la elabora el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.
También es recomendable indicar la medida de los bultos, debido a que en algunos casos el flete se cotiza por la relación peso – volumen – valor del embarque.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 6.4 Certificación de calidad y cuantificación de mercancías

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

- Cuentan con una red internacional de expertos en diferentes temas técnicos, la cual abarca la mayoría de los puertos y centros industriales del mundo
- Cuentan con reconocimiento oficial para ciertos actos en la mayoría de los países; además, tienen la representación de gobiernos o entidades de corte internacional
- Brindan una extensa gama de servicios en comercio exterior, entre los que se encuentran:

1. supervisión de calidad, cantidad y peso
2. supervisión de embarque, estriba o descarga
3. supervisión de temperaturas
4. superavión de fumigaciones
5. control de calidad
6. cantidad de cargas y descargas en buques e inspección previa para asegurar su limpieza
7. supervisión e inspección del embalaje
8. inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 6.5 El transporte y sus documentos

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

CARACTERÍSTICAS:

Para competir con éxito en los mercados internacionales es indispensable efectuar un análisis exhaustivo del medio de transporte.
Asimismo, como regla general, toda mercancía cuyo valor en relación con su peso sea alto conviene remitirla por vía aérea, ya que el costo del transporte incide en proporción muy baja en el costo del producto. Además hay que tener en cuenta que a menor tiempo de trasporte, son menores los riesgos, las primas de seguros son más bajas y los costos de embalaje también disminuyen.
En cambio, en el caso de los productos manufacturados, cuyo peso y volumen son altos y hay que enviarlos a un comprador del que nos separa el mar, lo más recomendable es la vía marítima.
Sin embargo, no en todos los casos es fácil decidir el medio de transporte, si terrestre (ferrocarril o camión), marítimo, aéreo o una combinación de dos o varios.
Además del precio, se debe considerar otros factores para elegir el medio de transporte, ya que si el transportista ofrece un servicio irregular, difícilmente se tendrá una entrega a tiempo, lo que provoca quejas de los clientes o incluso la pérdida de ellos.
Para el transporte es necesario considerar todo el recorrido de la mercancía, de acuerdo con la negociación pactada. En función de lo anterior, algunos medios que se utilizan son los siguientes:

Desde la fábrica hasta el puerto o el aeropuerto de salida:

- ferrocarril
- camión

Desde el puerto o el aeropuerto de salida, hasta el puerto o el aeropuerto de llegada:

- avión
- barco
- combinación de éstos

Desde el puerto o el aeropuerto de salida, hasta el almacén del comprador final:

- tren
- camión
- barcaza
- piggy back (semirremolques en plataforma de ferrocarril)
- multimoda (combinación)

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

También debe tomarse en cuenta la manera de que el cliente desea recibir su producto: en camión cerrado o plataforma. Si la lluvia, el hielo, la nieve o el calor perjudican la carga, habrá que optar por el semirremolque de caja o el contenedor. Otro elemento que hay que considerar es la confiabilidad de los almacenes o de los puertos por los que transitará la mercancía a fin de disminuir las posibilidades de robo.
Para decidir los medios idóneos de transporte es importante considerar el costo financiero del capital invertido en los inventarios en transito y en bodega. Cuando éstos son elevados, el transporte más rápido será el más deseable. Hay que considerar que mientras más lento es un transporte más bajas son sus tarifas; pero el costo financiero se eleva por el inventario requerido.
El valor unitario, peso y el volumen del producto tienen mucha importancia en los costos de transporte. Las relaciones valor – peso y valor – volumen son variables fundamentales para tomar una decisión.

Documentos del transporte:
Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía se ha embarcado a un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. A partir de ese momento el transportista es responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.
Este título se incluye en la documentación que se envía al importador. Los términos del documento de transporte deben, por supuesto, coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de venta y la factura.
Dependiendo del tipo de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

- Guía aérea (Airway bill) (aéreo)
- conocimiento de embarque (Bill of Lading) (marítimo)
- carta de porte (autotransporte)
- talón de embarque (ferrocarril)

El documento debe coincidir con lo señalado en los documentos citados (factura, lista de empaque, etc.) en lo referente a la descripción de la mercancía, las características del embalaje y las cantidades. Asimismo, se debe conservar la copia del documento de transporte debido a que constituye un respaldo en caso de problemas.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 6.6 Agentes de carga

Para efectos de conseguir el transporte, el exportador puede consultar y cotizar por cuenta propia cada uno de los medios de transporte a utilizar para llegar la mercancía al punto de entrega o recurrir a los agentes de carga quienes proporcionan servicios en materia de plantación, coordinación, control y dirección en todas las operaciones

necesarias para efectuar el traslado nacional e internacional de la carga, así como los servicios complementarios al mismo, ante la banca, las aseguradoras, las autoridades gubernamentales, etc., por cualquier medio de transporte o vía de comunicación.

Entre las funciones de los agentes de carga se encuentran:

- proponer la opción más adecuada del o de los medios de transporte, de acuerdo con el tipo de carga y su destino
- Coordinar para el cliente el itinerario más conveniente, el embalaje indicado, la aplicación de las reglas nacionales e internacionales del comercio exterior, las pólizas de crédito para los envíos, las formalidades del seguro de la carga y del transporte y los trámites aduaneros en origen y destino.
- Planean y organizan la consolidación de los envíos de uno o varios clientes para obtener las mejores condiciones económicas
- Efectúan el almacenaje y la distribución de la carga
- Emiten los documentos homologados internacionalmente
- Supervisan la operación de transporte y dan seguimiento a la carga
- Proporcionan el servicio de puerta a puerta
- Tienen corresponsales en el extranjero para atención del cliente
- Son representantes en el país de agentes de carga extranjeros
- Pueden actuar como operadores de transporte internacional
- Por sus conocimientos y experiencia en comercio exterior pueden asesorar a exportadores e importadores.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 6.7 Seguros

El seguro incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Lo debe contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.
Durante el transito de los bienes se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales sufridos a causa de algunos de los siguientes siniestros: Incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras, y descarrilamiento.
Si el cliente lo solicita de manera expresa, la cobertura puede ampliarse a otros riesgos, como robo por bulto (total o parcial). Contacto con otras cargas, manchas, roturas, derrame, oxidación, y mojadura de agua, ya sea dulce o del mar.
Para cubrir riesgos especiales, las empresas aseguradoras realizan un análisis previo y los efectúan por convenio expreso. Tales riesgos son: huelgas y alborotos populares, guerra, robo con violencia o asalto a mano armada, desviación o cambio de ruta, trasbordo u otra variación en la ruta, así como almacenaje en exceso durante su tránsito.
Las coberturas de los seguros no incluyen los siguientes aspectos: violación a cualquier ley o reglamento; demora, pérdida de mercado, dolo o culpa grave del asegurado, robo en la que intervenga directa o indirectamente un enviado, empleado o dependiente del

asegurado, falta de peso por evaporación o perdida de humedad, así como derrames por envase o embalaje deficientes.
Los seguros tienen vigencia desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para su transporte, continúa durante el curso normal de su viaje y termina con la descarga de los bienes de su destino final, en cuyo caso la protección es por el viaje completo. Cuando se solicita sólo por el recorrido desde el puerto marítimo o aduana terrestre de entrada al país hasta el punto de su destino final, se considera como seguro intermedio o parcial.
La suma máxima de responsabilidad debe corresponder al total del valor de factura, más fletes, derechos o impuestos de importación y todos los gastos propios de la transacción comercial internacional. En algunos casos las empresas aseguradoras aceptan, previa negociación, un aumento de hasta 20% del valor de la mercancía por concepto de ganancia.
En caso de siniestro se debe enviar un escrito de reclamación dentro del plazo establecido en la póliza (generalmente 60 días después del aviso de pérdida), adjuntando lo siguiente:

- Copia certificada de la protesta del capitán del buque (vía marítima)
- Certificado de daños
- Factura y documentos probatorios de los gastos en que se incurrió con motivo del transporte (maniobras, etc.)
- Copia del conocimiento de embarque
- Copia de la reclamación de los porteadores.

Los seguros se pueden contratar por un viaje especifico, pero también es posible adquirir una póliza anual.

Seguro de responsabilidad civil:

Uno de los requisitos indispensables para realizar operaciones comerciales en los mercados internacionales, en especial el de Estados Unidos, es la contratación de un seguro de responsabilidad civil. Éste cubre los daños, así como los perjuicios y el daño moral que el uso del producto comerciado por el asegurado pueda causar a terceros y por los que éste deba responder, en apego a la legislación vigente en la materia. Tales daños pueden ser por hechos u omisiones no dolosos, ocurridos durante la vigencia de la póliza, que causen la muerte, atenten contra la salud o deterioren (o destruyan) los bienes de terceros. El costo de este seguro debe incorporarse al precio de exportación o negociarlo con el cliente.
En el caso de los productos de exportación, la cobertura se extiende hacia los países en los que el proveedor concrete sus exportaciones y se sujete a la legislación aplicable en la nación destinataria.
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

CAPITULO 7 REGULACIONES ARANCELARIAS

TITULO 7.1 ¿Qué es un arancel?

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el establecimiento del mercado nacional.
De acuerdo a la Ley de Comercio Exterior existen tres clases de aranceles: Ad valorem, especifico y mixto.

- Ad valorem: se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía. Este impuesto de importación se calcula con base en el valor de la factura, el cual debe determinarse conforme a las normas internacionales previstas en el articulo VII del Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC, antes GATT). En esas disposiciones se define que el valor de aduana será el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar por las mercancías cuando éstas se venden para su exportación al país de importación, siempre y cuando se cumpla con lo establecido en el propio articulo VII.
- Especifico: se expresa en términos monetarios por unidad de medida, por ejemplo: US$5.00 por metro de tela; US$150.00 por cabeza de ganado. En este caso el valor real, calculado o ficticio de la mercancía no tiene ninguna trascendencia fiscal. Así, con base es estos ejemplos, en el arancel específico no se considera si el precio de la tela es muy elevado o muy bajo (a diferencia del Ad valorem, que sí diferencia precios y calidades)
- Mixto: es una combinación de los dos anteriores (Ad valorem y específico); por ejemplo: 5% Ad valorem más US$1.00 por metro cuadrado de tejido poliéster.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 7.2 Clasificación arancelaria

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

Se entiende como clasificación arancelaria, el orden sistemático – uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura determinada en la que cada mercancía se le identifica a

través de un código numérico general que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo.
Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), el cual ha sido adaptado por la mayoría de los países.

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

- Permite efectuar estadísticas y controles homólogos para la mayoría de los países en el mundo, ya que la clasificación de un producto en México, por ejemplo, será la misma que se aplicará en países que también utilizan el SA,
- Permite tener un mismo identificador común en el mundo, a manera de nombre común para todos, en todas partes, sin importar el idioma
- Facilita el estudio del comercio exterior, ya que por medio de la fracción arancelaria se puede determinar cuánto se importa y se exporta de un producto.

Gracias a este sistema una misma mercancía se codifica en forma idéntica tanto en las tarifas de importación como en las de exportación de casi todos los países, a nivel de seis dígitos; a estos seis dígitos se les conoce como "subpartida arancelaria" o fracción arancelaria de exportación en México.
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 7.3 Acceso al arancel preferencial en mercados específicos

A fin de incorporarse al dinamismo que se observaba en la economía internacional, México inició un proceso de transformación, especialmente en el ámbito comercial, el cual se basó en una mayor apertura al exterior para ampliar los espacios comerciales del país y elevar su participación en el comercio internacional.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se convirtió en la piedra angular de este esfuerzo de apertura comercial del gobierno mexicano debido, entre otras cosas, a que concede al país un arancel preferencial para los productos que ingresan en los mercados de Canadá y Estados Unidos.

Reiterando el esfuerzo de apertura y diversificación de mercados, México firmó un tratado comercial con la Unión Europea (TLCUE), con lo que los empresarios mexicanos tendrán las posibilidades de exportar sus productos a los destinos europeos en condiciones preferenciales; obteniéndose vantajas arancelarias de España, Francia, Portugal, Italia, Alemania, Gran Bretaña, Irlanda, Bélgica, Luxemburgo, Paises bajos, Austria, Suecia, Dinamarca, Finlandia, y Grecia; de esta manera abren nuevos mercados incluso en otros continentes aparte del americano.
México también ha firmado otros tratados de libre comercio con diversos países latinoamericanos tales como: Bolivia, Costa Rica, Chile, Colombia, Venezuela, Nicaragua y aquellas naciones integrantes del llamado Triángulo del Norte

Centroamericano conformado por Guatemala, El Salvador y Honduras, así como los países externos a la región como Israel.

La mayoría de los tratados de libre comercio guardan ciertas semejanzas en su estructura, por lo que es muy frecuente encontrar equivalencias. También existen algunas diferencias por supuesto en el trato arancelario preferencial que se tiene, así como otras que se refieren a las reglas de origen especificas por sector, compras gubernamentales, propiedad intelectual, salvaguardas, inversión y servicios, etc.

También ciertos productos mexicanos reciben tratamiento preferencial de los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración "ALADI" con los cuales aun no tenemos un tratado de libre comercio, sin embargo contamos con acuerdos comerciales, dichos países son: Argentina, Brasil, Cuba, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay.
Por otra parte es importante mencionar que México continúa negociando tratados de libre comercio con países de Centro, Sudamérica, Europa occidental y Asia, con el propósito de seguir ampliando y diversificando sus mercados de exportación.
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 7.3.1 Reglas de origen

En el comercio internacional es básico tener presente el origen de la mercancía que se importa o exporta porque:

- Determina la nacionalidad de las mercancías
- Permite identificar mercancías que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial en el marco de un acuerdo o tratado comercial
- Asegura que las preferencias de un tratado comercial se otorguen sólo a bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países.

Los principales criterios para determinar el origen de un bien son:

- Totalmente originario: es decir, que el bien se obtenga en su totalidad o se produzca enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del tratado.
- Salto arancelario: este término se emplea cuando los materiales con los que se fabrica un bien hayan sido importados de otro país fuera del mismo tratado y tienen una clasificación arancelaria distinta al producto que se va a exportar. Este cambio o salto arancelario significa que el producto ha sufrido una transformación tal que su naturaleza arancelaria cambia, adquiriendo por este hecho su naturaleza regional.
  Si un producto mexicano integra materiales no originarios no puede cumplir con el salto arancelario de la regla de origen, se puede acudir al criterio de minimis, conforme al cual el producto se considera originario siempre que el valor de los insumos no originarios representen en general menos del 7% del valor total del producto y no se trate de productos agropecuarios. En el caso de los textiles y

otros productos con criterios de origen específicos, se aplicarán reglas diseñadas para cada producto.

- Valor del contenido regional, este término tiene a su vez dos variantes que le permiten al exportador determinar, eligiendo una u otra variante, el valor de los insumos que se incorporaron de la región en el producto final de exportación, y determinar si el bien puede considerarse como regional y por lo tanto susceptible de trato preferencial.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 7.3.2 Certificado 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 consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

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

El formato del certificado de origen es muy sencillo y es el mismo para los tres países del TLCAN. Se publicó en el Diario Oficial de la Federación del 8 de diciembre de 1993.

El documento debe ser requisitado por el exportador, y el importador debe tenerlo en su poder al formular la declaración de importación. Este formato puede producirse libremente y no requiere certificación de autoridad alguna del país de origen. Asimismo tampoco se requiere para operaciones inferiores a 1,000 dólares, siempre y cuando el bien esté marcado o etiquetado como originario de México. El certificado tiene una vigencia hasta de cuatro años contados a partir de la fecha de su firma.

Falsear, falsificar o modificar un certificado de origen puede ser motivo de una sanción económica y penal tanto para el exportador como para el importador, ya que las autoridades competentes de los países en donde se otorgue trato preferencial, tienen facultades para verificar el origen de los bienes conforme a los lineamientos de los mismos tratados. Es por ello que se recomienda hacer un estudio minucioso sobre el origen del bien exportado y ser cuidadosos al momento de llenar el certificado de origen. (ver apéndice 2 formas)

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 7.3.3 Tratado de libre comercio con América del Norte (TLCAN)

El objetivo fundamental del TLCAN es liberalizar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, así como los movimientos de capital, para formar un área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México con los siguientes objetivos:

- Eliminar las barreras al comercio
- Promover las condiciones para una competencia justa
- Incrementar las oportunidades de inversión
- Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del Tratado y solucionar controversias
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral

Con la firma del TLCAN se aseguró a los exportadores mexicanos un trato arancelario preferencial prácticamente inmediato para la mayoría de los productos que envían a Canadá y Estados Unidos.
Así a partir del 1 de Enero de 1994 quedaron libres de arancel el 79.9% de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos. En 1998 se eliminó otro 12.5% adicional y 6.3% más se eliminará a partir del año 2003. De esta manera, a partir del 2008 la totalidad de las exportaciones de México a ese mercado estarán exentas de arancel.
Por lo que se refiere a las exportaciones mexicanas a Canadá, el proceso de desgravación inmediata fue de 78.3% a partir del 1 de Enero de 1994; 8.5% en 1998 y el 13.2% realizará en el 2003.
Por otro lado, en la negociación del Tratado se buscó asegurar a la empresa mexicana un periodo suficiente para que realice ajustes a su planta industrial. Con tal fin, se limita el acceso masivo de productos extranjeros mediante plazos de desgravación graduales.
En el TLCAN, así como en los tratados o acuerdos comerciales negociados por México, se establece, conforme al principio de trato nacional, que los bienes que un país miembro importe de otro no serán objeto de discriminación; por tanto, los productos mexicanos que ingresen a los mercados de Estados Unidos o Canadá recibirán un trato igual al de los producidos en esos paises.
Sin embargo, no todos los productos mexicanos de exportación reciben el mismo trato arancelario preferencial inmediatamente; ello se debe a que existen periodos de desgravación arancelaria, que no es otra cosa que un calendario en donde se disminuyen los aranceles paulatinamente.

Para el caso del TLCAN este calendario de desgravación arancelaria se agrupa de la siguiente manera:

Grupo A:

- Bienes que quedaron libres de arancel a partir del 1 de Enero de 1994

Grupo B:

- Bienes que se desgravaron en cinco etapas anuales iguales, quedando libres de arancel el 1 de Enero de 1998

Grupo C:

- Bienes que se desgravarán en diez etapas

anuales iguales hasta quedar libres de arancel el 1 de Enero del 2003

Grupo C+:

- Bienes que se desgravarán en 15 etapas anuales iguales, hasta quedar libres de arancel el 1 de Enero del 2008

Hay otros 18 subgrupos de desgravación para mercancías muy específicas que presentan pequeñas variaciones de tiempo o forma con respecto a los cuatro grupos principales.

Sin embargo, es importante hacer notar que los plazos de desgravación total en ningún caso son posteriores al 1 de Enero del 2008, fecha limite para la formación del área de libre comercio de América del Norte.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

CAPITULO 8 REGULACIONES NO ARANCELARIAS

En Estados Unidos aplican diversas regulaciones en materia de etiquetado y sanidad que establece principalmente el Food and Drug Administration (FDA) a la importación y comercialización de productos e insumos alimenticios, particularmente si el producto esta destinado para consumo humano.

En materia sanitaria, la importación en Estados Unidos de alimentos procesados está sujeta principalmente a lo que establece el FDA en materia de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Esto significa que dentro del proceso de producción, envasado y transporte se observen los aspectos higiénicos – sanitarios necesarios con objeto de que el producto sea seguro.

Asimismo, habrá que tomar en consideración que el FDA ha establecido para algunos productos o insumos en alimentos grados máximos de impurezas (ejemplo la sal) que pudiera contener éstos. En este sentido, el exportador mexicano deberá cuidar en estos casos, cumplir con los niveles de tolerancia de sustancias extrañas y/o sustancias añadidas.

Por otra parte, el envase del producto está sujeto al cumplimiento de las disposiciones en materia de etiquetado que establece el FDA.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 8.1 Tipos de regulaciones no arancelarias

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, sea para protegeré la planta productiva y las economías nacionales, o sea para preservar los bienes de cada país en lo que respecta a medio ambiente, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer las características de las mismas.
Estas regulaciones se dividen en dos clases: las cuantitativas y las cualitativas.

Regulaciones no arancelarias cuantitativas:

- Permisos de exportación e importación
- Cupos
- Precios oficiales
- Medidas contra practicas desleales de comercio internacional: dumping y subvenciones

Regulaciones no arancelarias cualitativas:

- Regulaciones de etiquetado
- Regulaciones sanitarias
- Regulaciones de envase y embalaje
- Normas técnicas
- Normas de calidad
- Regulaciones de toxicidad
- Regulaciones ecológicas
- Marcado de país de origen

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.1 Permisos de exportación e importación

Los permisos previos tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías, por razones de seguridad nacional, sanitarias, protección de la planta productiva, etc.
¿Cómo saber qué mercancías están sujetas a permiso previo de exportación?
Es necesario conocer la fracción arancelaria en que está clasificada y en función de ello revisar los Acuerdos publicados para el efecto.

La OMC exhorta a los gobiernos que, en lugar de exigir permisos previos a la importación, éstos se sustituyan por aranceles; sin embargo, los permisos todavias se utilizan en muchos mercados externos como una barrera no arancelaria real. En el caso de las exportaciones mexicanas a mercados más evolucionados se aplican otro tipo de

medidas que están relacionadas con la calidad, medio ambiente, toxicidad, utilización de agroquímicos, entre otros.

¿Quién expide los permisos previos?
En México se encarga de expedir los premisos previos de importación o de exportación la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. En el país de destino será el importador quien normalmente tenga que tramitar el permiso ante la autoridad competente.

¿En qué plazo se obtiene el permiso previo?
No deberá exceder a los 15 días naturales.
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.2 Cupos

Los cupos son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas.
Cada país fija las cantidades de mercancías que pueden ser ingresadas a su territorio.
Muchos productos de exportación mexicanos están sujetos a cuotas o cupos en los mercados de destino, incluso en aquellos países con los que México tiene firmados acuerdos comerciales. No obstante, esto no debe ser motivo de desánimo para el exportador, ya que regularmente estos cupos se destinan a los mejores productos que pueden llegar de los mercados externos y además, en muchos casos, tiene la finalidad de proteger la producción interna, práctica válida seguida por los gobiernos de la mayoría de los países del mundo.

¿Qué son los aranceles – cupos?
Son cupos donde se permite la importación o exportación de ciertas mercancías bajo una preferencia arancelaria.

¿Quién administra la asignación de los cupos?
En México la asignación de los cupos y de los aranceles – cupos son administrados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

¿Qué productos están sujetos a arancel – cupo en México?
Café tostado sin descafeinar, café instantáneo sin aromatizar; grasa de cerdo; puros; queso fresco (sin madurar); papas frescas o refrigeradas.

¿Cómo se lleva a cabo la asignación de los cupos?
Mediante licitación pública, y eventualmente por asignación directa.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.3 Precios oficiales

Son el valor mínimo de una mercancía, sobre el que deben ser calculadas las contribuciones al comercio exterior y se establecen con la finalidad de evitar la evasión de impuestos.

SUBTITULO 8.1.4 Medidas contra prácticas desleales de comercio Internacional

Las medidas contra prácticas desleales de comercio internacional están destinadas a contrarrestar los posibles daños a la planta productiva nacional atribuibles a los precios bajos con que ingresan las mercancías a un país.

¿Cuáles son las prácticas desleales de comercio internacional?
Existen dos clases de prácticas desleales de comercio internacional. La primera (dumping) consiste en exportar mercancías a precios más bajos que su valor normal. En la segunda (subvenciones), los gobiernos, directa o indirectamente, subsidian o de otra forma estimulan económicamente a los productores, exportadores y/o comercializadores, con la finalidad de favorecer su competitividad a nivel internacional, en forma no permitida internacionalmente.

¿Cómo se contrarresta una práctica desleal de comercio internacional?
A través de la imposición de una cuota compensatoria o derecho anti-dumping, que consiste en cobrar un porcentaje de dinero sobre el valor de la mercancía o un monto específico por unidad de medida.

¿Quién impone la cuota compensatoria?
El gobierno del país al que se pretende introducir la mercancía.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.5 Regulaciones de etiquetado

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

¿En qué consiste una regulación de etiquetado?
En este tipo de regulación se establece que características de la mercancía deben ser claramente manifestadas en una etiqueta adherida al producto. Además, suele exigirse que en la etiqueta aparezcan datos como el origen de las mercaderías, el nombre de los productos, etc.

En algunos países se requiere que este requisito sea cumplido por los fabricantes o exportadores en el país de origen, para que la mercancía este debidamente etiquetada al momento de ingresar a la aduana del país importador.
Cabe señalar que la etiqueta no solo sirve para que el consumidor conozca la marca del producto que va a adquirir, sino también el país de origen, quién lo produce, cantidad, ingredientes y características, entre otros aspectos.

¿Cómo elaborar una etiqueta?
Antes de realizar algún gasto en la impresión de la etiqueta, el exportador debe conocer las regulaciones especificas de etiquetado que el mercado de destino exige al producto que se pretende comercializar. Para ello, se sugiere consultara con su cliente en el extranjero, también puede recurrir a un consultor especializado en estas regulaciones, o bien solicitar la opinión y aprobación de la etiqueta directamente a las entidades de verificación autorizadas en el país importador.
Otra opción para conocer la normatividad que se aplica a un producto en un país especifico es realizar la consulta en el acervo biblio- emerografico especializado en comercio exterior de Bancomex.
Es importante tomar en cuenta que, como toda regulación las normas de etiquetado pueden modificarse en cualquier momento, por ello es conveniente asegurarse de que se cuenta con la información vigente.

¿Quién aplica las regulaciones de etiquetado?
En cada país existe alguna autoridad normativa que se encarga de establecer y verificar el cumplimiento de las regulaciones de etiquetado de las mercancías que se han de comercializar. La importación en Estados Unidos de productos e insumos alimenticios, está regulada principalmente por la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (LFAMC), que es un reglamento promulgado por el Food and Drug Administration (FDA).
Por ejemplo, para alimentos en Canadá, la responsabilidad recae en la Canadian Food Inspection Agency y, en Japón, en el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca.

¿Cuáles son los aspectos principales que cubren las regulaciones de etiquetado?
Las regulaciones de etiquetado varían según el producto de que se trate, así como el mercado al que se destina. Todo producto alimenticio envasado para consumo humano, que se comercialice en el mercado estadounidense deberá cumplir con las regulaciones en materia de etiquetado que establece la propia FDA.
En este contexto, la información general que deberá contener la etiqueta en inglés, puede incluirse también en español. Esta información básica es la siguiente:

Nombre común del producto

- Cada producto alimenticio debe registrar en la etiqueta la frase que principalmente identifique al producto en letras prominentes. Se puede utilizar el nombre común o usual que mejor identifique al producto.
- El tamaño de letra utilizado para el nombre que identifique al producto deberá ser por lo menos de la mitad del tamaño de la letra más grande utilizada en la etiqueta, que puede ser el nombre o marca comercial que identifique al producto.

- Esta declaración deberá ir inmediatamente seguida del nombre del producto, en un tamaño de letra que no sea menor en tamaño a aquella requerida para declarar el contenido neto del producto.

Nombre y dirección del productor, empacador o distribuidor

- Con el objeto de incluir esta información en el panel visual principal de la etiqueta, si la empresa exportadora, es a su vez la productora o distribuidora del producto, deberá utilizarse frases preestablecidas, como son, según el caso: Manufactured for------- o distribuited by----------

Cantidad neta del producto

- El panel visual principal del empaque o la etiqueta debe mostrar la declaración del contenido neto del producto. Es decir, el peso o la cantidad expresado en las diversas unidades de medida aceptadas, siendo: onzas, libras, gramos.
- La declaración de la cantidad neta del producto puede estar expresada en fracciones ordinarias o decimales. En el primer caso, ésta deberá ser expresada en términos de ½, ¼, 1/8, 1/6, 1/32, excepto para aquellos productos en que exista otra fracción comúnmente usada. Para el segundo caso, no podrán ser utilizados más de dos decimales.
- Esta declaración debe aparecer en un renglón distinto de la demás información contenida en el panel principal de la etiqueta. En este sentido, la distancia vertical que debe existir entre la descripción del contenido y cualquier otro texto, ilustración, fotografía o borde deberá ser por lo menos de la altura de la letra N de la palabra utilizada en la declaración del contenido neto. Hacia los lados (izquierda y derecha) debe existir al menos un espacio igual a dos veces el ancho de esta letra N.
- La declaración del contenido debe aparecer dentro del 30% de la superficie del panel principal de la etiqueta, en la parte inferior y en forma paralela a la base del producto.
- Para envases que contengan un panel visual principal de 5 pulgadas cuadradas o menos, el requerimiento de incluir la declaración de peso del producto dentro del área inferior del 30% del panel de la etiqueta, puede no aplicar, si se cumple con los otros requisitos.
- Estos textos deben utilizar letras de molde y aparecer en un lugar conspicuo, en forma legible y que contraste con el fondo de la etiqueta, cumpliendo con las siguientes especificaciones:

1. el radio de la altura y ancho (de la letra) no debe exceder un diferencial de 3 a 1 unidades (no más de 3 veces el alto con relación al ancho)
2. la altura de la letra se relaciona con el uso de mayúsculas (aunque se permite el uso de mayúsculas o minúsculas, en cuyo caso deberán cumplir los estándares mínimos de altura requerida)
3. Cuando se utilice fracciones, cada componente numérico debe cumplir con la mitad del estándar de altura requerido.

4. La declaración del contenido debe estar en tipo de letra y numérico establecida con relación al área del panel principal del paquete. Todos los paquetes del mismo tamaño, deben contener el formato de información del peso cumpliendo las siguientes especificaciones:

- ❖ No menos de 1/6 pulgadas en altura en paquetes cuyo panel principal tiene un área de 5 pulgadas cuadradas o menos.
- ❖ No menos de 1/8 pulgadas en altura en paquetes cuyo panel principal tiene un área mayor o igual a 5 pero menos de 25 pulgadas cuadradas.
- ❖ No menos de 3/16 pulgadas en altura en paquetes cuyo panel principal tiene un área mayor de 25 pero menor de 100 pulgadas cuadradas.
- ❖ No menos de ¼ pulgadas en altura en paquetes cuyo panel principal tiene un área mayor a 100 pulgadas cuadradas.
- ❖ Para áreas con una superficie mayor a 400 pulgadas cuadradas, la altura de la letra no podrá ser menor a ½ pulgada.
- ❖ Si la declaración del peso neto esta grabada, moldeada, etc., en envases de vidrio o plástico (excepto impresa o coloreada, por ejemplo) el tamaño de la letra especificado debe ser incrementado en 1/6 de pulgada.
- ❖ Para paquetes que contengan 4 libras o más de peso, la declaración de la cantidad neta debe expresarse en libras con el remanente en onzas o en fracción decimal o común de la libra. Ejemplos: Net Wt. 4 ½ lb o Net Wt. 4 lb 8 oz.
- ❖ La declaración puede aparecer en más de una línea.
- ❖ Para expresar las cantidades las abreviaturas permitidas son las siguientes:

Weight	Wt
Ounce	Oz
Pound	Lb
Quart	Qt

Adicionalmente, puede aparecer la declaración de la cantidad neta en términos del sistema métrico decimal, kilogramo (Kg) o gramo (g)

- ❖ Variaciones razonables por pérdida en el manejo del mismo.

Lista de ingredientes (cuando es más de un ingrediente)

- El listado de los ingredientes deberá ser en orden decreciente de predominio por peso o por volumen.
- Deberá utilizarse el nombre común o usual del ingrediente.
- Cuando un ingrediente contiene 2 o más ingredientes declarados con nombre común deberán ser descritos en la declaración de ingredientes seguidos por un listado entre paréntesis de todos los ingredientes contenidos en orden decreciente de predominio, excepto los ingredientes opcionales pueden ser declarados en un listado sin paréntesis.
- Cuando los ingredientes del alimento están contenidos en montos iguales o menores a 2%, puede aparecer esta información al final de la lista de ingredientes utilizando alguna de las siguientes expresiones: Contains----- percent or less of---------- o, less than------- of------

País de origen

- Se deberá incluir en la etiqueta principal una leyenda que manifieste que es un producto hecho en México. Para este caso pueden ser utilizadas las siguientes frases: Hecho en México o Product of México

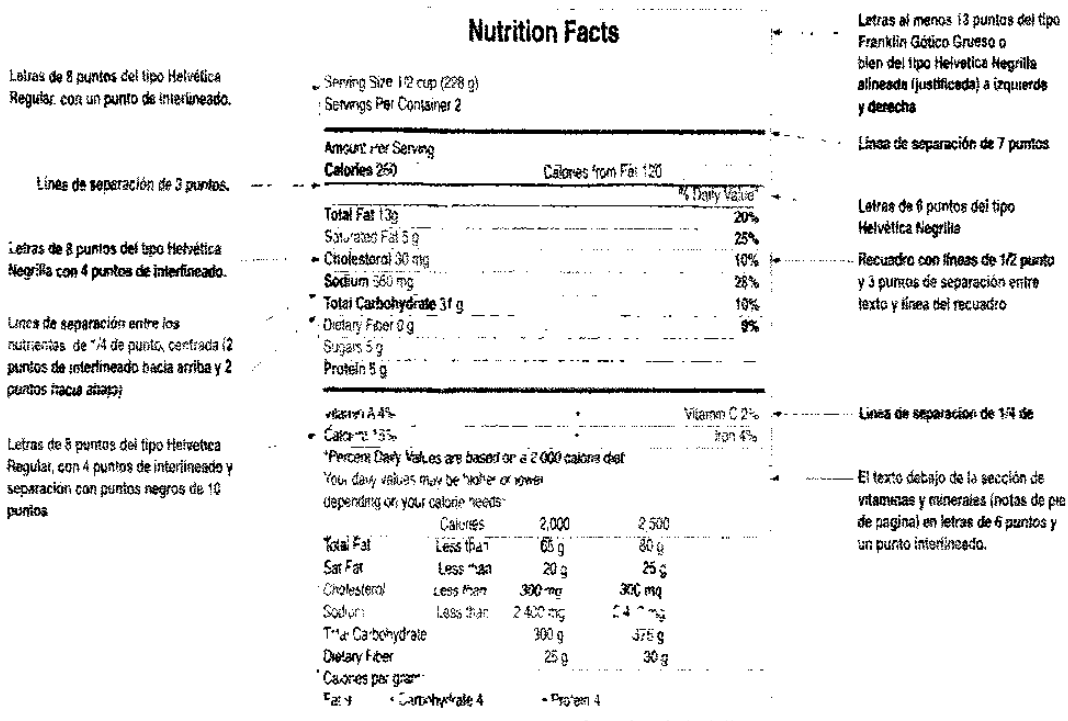
Los productos alimenticios procesados y envasados:
Para este grupo de productos los principales mercados de importación han establecido como requisito fundamental la *etiqueta nutricional,* en la que se deben de incluir la información sobre los aspectos nutricionales.

En los Estados Unidos de América los componentes nutricionales cuya cantidad de contenido debe ser incluido en la etiqueta son:

- Calorías
- Calorías de grasa
- Grasa total
- Grasa saturada
- Colesterol
- Sodio
- Carbohidratos totales
- Fibra dietética
- Azucares
- Proteínas
- Vitamina A
- Vitamina C
- Calcio
- Hierro

Cabe mencionar que en este caso la FDA establece requisitos específicos para presentar esta información. Asimismo, dependiendo del número de nutrientes presentes en el producto o del espacio de la etiqueta es permitido el uso de formatos diferentes. Esa situación se presenta también en mercados como el Europeo y Canadiense.

¿Cómo debo presentar la información nutrimental de un producto alimenticio?
Cada mercado establece los lineamientos a seguir para presentar la información nutricional de un producto alimenticio.
A continuación se presenta un ejemplo de etiquetado nutricional aplicable al mercado de los Estados Unidos de América, en base a las disposiciones que se establecen en el tomo 21 –FDA, del código de regulaciones federales. (CFR, por sus siglas en ingles).
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000



Código de barras

El código universal de barras (universal product code), conocido como UPC por sus siglas en inglés, es un sistema numérico que identifica a los diferentes fabricantes o proveedores y a los diversos productos que son comercializados.
Este código proporciona un método eficiente y económico para controlar el flujo de mercancías a través de un sistema numérico de identificación. El mecanismo de este sistema requiere de un equipo automatizado que permita a través de un lector óptico, codificar los símbolos, identificar el precio de venta, el fabricante, el país de procedencia (en caso de productos importados), el producto en sí mismo, y alguna otra información.
El UPC es indispensable para productos que se comercializan en tiendas de autoservicio o supermercados. En el caso de exportar varios productos será necesario registrar un código por cada producto aunque los primeros 7 dígitos serán siempre los mismos, por ser el mismo país y el mismo fabricante.

Procedimiento para la obtención del código de barras

El interesado que tenga que proceder a la obtención de su Código de Barras a fin de comercializar sus productos en el mercado estadounidense, puede enviar su solicitud de

registro a la Uniform Code Council Inc., o bien, dirigirse a la representación en México AMECOP, A.C.
Cabe señalar que esta organización no es una agencia gubernamental de Estados Unidos, pero se constituye como la Administración Central y Centro de Información en Estados Unidos para los fabricantes, distribuidores y vendedores que participan en el sistema de Código Universal de Barras.
Con este Código se ha logrado un avance en la mercadotecnia de productos para su venta al menudeo. En Estados Unidos, para la comercialización de los productos al menudeo, se requiere que la etiqueta tenga impreso el código de barras que identifique el producto.
El UPC está siendo utilizado ampliamente en todo el mundo por lo que si se desea exportar sería recomendable contar con el UPC para sus productos.

¿Qué otros elementos pueden incluirse en las regulaciones de etiquetado?
En términos generales, otros aspectos en materia de información en la etiqueta que el exportador debe tomar en consideración son:

- Nombre comercial del producto;
- Nombre y dirección de los productos, exportador, importador, distribuidor;
- País de origen;
- Registro ante la autoridad competente;
- Peso neto, cantidad del producto, volumen;
- Instrucciones de uso y almacenamiento;
- Fecha de producción, caducidad o duración mínima;
- Numero de lote

La información debe presentarse en el idioma del país importador, con un tamaño de letra proporcional a las dimensiones de la etiqueta, según se establezcan en las regulaciones de cada país, para que el consumidor la pueda leer con facilidad ver condiciones normales de compra.
Asimismo, habrá que tomar en consideración las regulaciones adicionales que los estados o provincias en cada país pueden establecer para ciertos productos.
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.6 Regulaciones sanitarias

Otra barrera no arancelaria que ha cobrado gran importancia en el comercio exterior de productos agropecuarios, procesados o no, son las regulaciones sanitarias. Genéricamente se les denomina fitosanitarias cuando se refieren a productos que provienen del reino vegetal y zoosanitarias cuando son aplicables a mercancías provenientes del reino animal.
Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a ciertos riesgos que no existen en su territorio. Cabe señalar que en los principales mercados importadores la legislación en esta materia suele ser más estricta.

¿Cuáles son estos riesgos?

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

¿Quién aplica las regulaciones?
Cada país importador cuenta con entidades responsables de establecer y hacer cumplir las regulaciones en la materia para los productos agropecuarios y pesqueros que se comercializan, procesados o no.

En los Estados Unidos de América, por ejemplo las entidades involucradas son:

- Animal and Plant Health Inspection Service (APHS), Departament of Agriculture (USDA),
- Food and Safety Inspection Service (FSIS), Departament of Agriculture (USDA),
- Food and Drug Administration (FDA)

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

- Proceso de producción; la entidad reguladora puede establecer normas sanitarias a los métodos de producción de un producto. En términos generales, están contenidas en lo que se denomina Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). El objetivo principal es elaborar un producto alimenticio que no represente riesgo alguno para la salud del consumidor.
  En el BPM se considera todo el proceso de elaboración del alimento, desde la limpieza e higiene personal de los trabajadores que están en contacto directo con el alimento, hasta el equipo y los utensilios empleados en la siembra, cosecha, selección y empaque del producto.
  También involucra la limpieza general de las bodegas donde se almacena la mercancía y del lugar donde se lleva a cabo la selección y el empaque.
- Uso de pesticidas y fertilizantes: el uso de plaguicidas y fertilizantes autorizados en los productos agrícolas está regulado. Cabe señalar que la entidad competente en cada país establece niveles máximos permitidos de residuos de estas sustancias en los productos alimenticios, frescos y procesados.
- Pruebas de laboratorio: son los métodos de análisis mediante los cuales se detecta el contenido de sustancias toxicas y residuos presentes en los alimentos.
- Inspecciones: existen mecanismos de inspección de productos para verificar el cumplimiento de las regulaciones establecidas.
- Certificaciones sanitarias: las autoridades sanitarias deben entregar a los productores o exportadores un certificado que demuestre que se han cumplido con las regulaciones.
- Regímenes de cuarentena: tratamientos establecidos para eliminar plagas y/o ubicar al producto de importación en una zona denominada área de cuarentena hasta que esté libre de plaga.
- Determinación de zonas libres de plagas y enfermedades: es la calificación que otorga la autoridad sanitaria del país importador a las zonas productoras de un

país exportador cuando se consideren que están libres de plagas y enfermedades. Por tanto, permite la importación de bienes producidos sólo en esas zonas.

En términos generales, esta ley requiere que todos los pasos del proceso de producción se protejan de contaminación por contacto o manejo inadecuado. Tal protección incluye el almacenamiento adecuado para evitar el desarrollo de insectos y plagas; uso de equipo limpio; control de posibles fuentes de contaminación del drenaje y supervisión del personal que está en contacto directo con el producto. Toda importación de alimentos en el mercado estadounidense está sujeta a inspección en el puerto aduanero de ingreso por parte de oficiales del FDA. Los embarques que no cumplan con las regulaciones sanitarias y de etiquetado requeridas serán detenidos en la aduana, y podrán ser destruidos o reexportados al país de origen. Cabe mencionar, que la LFAMC de Estados Unidos, prohíbe la importación o distribución en el mercado de alimentos que estén adulterados o mal etiquetados por lo que habrá que cuidar el cumplimiento de estos términos.
El término adulterado incluye aquellos productos defectuosos o producidos en términos insalubres. El término mal etiquetado se refiere a aquellas leyendas, diseños, dibujos, que aparezcan en la etiqueta y no proporcionen la información correcta al consumidor o lo induzca a una mala interpretación.
En este contexto, todos los alimentos deben ser elaborados bajo condiciones higiénicas. Así mismo, se debe cuidar que el producto no contenga materias extrañas, como por ejemplo, basura, tierra, fragmentos de pelo de roedores y partes de insectos, entre otros. Así como cualquier otro elemento extraño al producto. Esto implica cumplir con las disposiciones que establecen las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de la FDA.
En principio, todo producto alimenticio que cumpla con las BPM puede ingresar al mercado estadounidense en virtud de que con ello se estaría garantizando que los productos han sido procesados en plantas que cumplen con las condiciones sanitarias establecidas por la FDA.
Por otro lado, para aquellos productos alimenticios en los que se detecta alguna irregularidad en los niveles de tolerancia de sustancias extrañas que pongan en riesgo la salud del consumidor, se les aplicará una Detención Automática que implica que los productos importados son detenidos en la aduana de entrada.
La FDA toma como referencia las medidas establecidas por la Food and Chemical Codees (FCC), las cuales son mejor conocidas como Defect Action Levels (DALs), mismas que se establecen cuando se considera necesario para algunos alimentos o materias primas utilizadas en productos alimenticios. Cabe aclarar, que los criterios de la FDA para modificar estos niveles pueden cambiar en cualquier momento.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.7 Regulaciones de envase y embalaje

Los envases y embalaje tienen como finalidad principal proteger los productos durante las etapas de transportación y almacenaje, para que lleguen en optimas condiciones al consumidor final.

Es indispensable que se verifiquen los requisitos específicos de envasado y embalaje que operan tanto a nivel internacional, como en especifico en el país de destino, así como la conveniencia de utilizar envases o embalajes adecuados a cada producto.
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.8 Normas Técnicas

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

¿Qué dependencias o entidades establecen las normas técnicas?
Las normas suelen establecerlas organismos privados, aunque en algunos países son las entidades gubernamentales quien lo hacen. En caso de México son las Secretarías de Estado las encargadas de hacerlo, tomando en consideración la opinión de las cámaras y asociaciones del sector privado.
¿Cuántos tipos de normas técnicas existen?
Para cada mercancía o grupo de productos puede haber una o varias normas. Sin embargo, se distinguen las que condicionan una o varias de las características siguientes:

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

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

¿Quién aplica las pruebas técnicas para determinar si un producto cumple con las normas técnicas?
Las pruebas técnicas pueden ser efectuadas por los laboratorios autorizados, o bien por las asociaciones o los institutos que los establecieron.
En Estados Unidos el American National Standards Institute verifica que los productos cumplen con los procesos y criterios aprobados.

¿Cuáles son los pasos para obtener la certificación de un producto?
Antes de someter un producto a un programa de certificación es indispensable conocer las normas que se aplican en el mercado de importación. Es recomendable que el productor designe una persona de su empresa que posea experiencia en la aplicación de normas. Posteriormente, se sugiere que el mismo exportador realice pruebas al producto, para lo cual puede solicitar apoyo a las entidades del país importador que establece la norma.
Cuando la certificación de un producto es efectuada por una entidad, es normal que ésta solicite una cantidad especifica de muestras, información técnica, etc., la cual debe ser proporcionada por el fabricante o exportador para obtener la certificación.

¿Dónde se puede solicitar la certificación de conformidad a normas técnicas?
Esta certificación de conformidad a una norma técnica debe ser solicitada por el exportador a entidades reconocidas para emitir tales certificaciones. En México ha sido creado el Sistema Nacional de Laboratorios de Pruebas (SINALP), en el que se encuentran empresas especializadas autorizadas para verificar el cumplimiento DE Normas Oficiales Mexicanas, pero en el extranjero el importador en el país de destino o las oficinas Bancomext podrán sugerirle alguna entidad.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.9 Normas de calidad

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

Existen dos tipos:

- Para productos específicos: normas de calidad para frutos, legumbres y hortalizas, a través de las cuales se especifican características de color, tamaño, forma, textura, madurez, limpieza y defectos permitidos de los productos.
- Internacionales de calidad: existen normas internacionales de calidad adaptadas por un número cada vez mayor de países, destinadas a asegurar que las mercancías cumplan con requisitos mínimos de durabilidad y funcionamiento. Ejemplo: ISO 9000

¿Cuáles son las características y objetivo principales de la ISO9000?
Con las normas ISO 9000 se certifica la calidad tanto del proceso productivo de la empresa, como del producto. Este sistema se basa en el principio de lograr la satisfacción del cliente evitando inconformidad en todas las etapas de la cadena de suministro. Si se realizan las tareas en forma correcta desde el inicio, no habrá desperdicio, los costos serán mínimos y las utilidades máximas.
La norma ISO9000 es un modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio postventa. Por su parte, la ISO 9002 es un sistema para el aseguramiento de la calidad en la producción, la instalación y el servicio postventa. La ISO 9003 es un modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y en los ensayos finales. Finalmente, la ISO 9004 incluye directivas encaminadas a la gestión de la calidad.
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.10 Regulaciones de toxicidad

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

¿Qué insumos pueden ser considerados tóxicos?
Cada país elabora listas donde se especifican qué insumos se consideran tóxicos. Se suelen incluir, además de los derivados del petróleo, plomo, bario, selenio, cromo, entre otros, por lo que es necesario conocer las restricciones para cada tipo de mercancía.

¿A qué tipo de productos se aplican estas regulaciones?
Entre los productos sujetos a la aplicación de las normas de toxicidad destacan, los materiales de arte (incluyendo artículos de plastilina y crayones), juguetes y juegos didácticos y, en general, mercancías que estarán en contacto con las personas o los alimentos.
¿Quién establece las regulaciones de toxicidad?
Pueden ser entidades gubernamentales o privadas y, en algunos mercados, son diferentes las entidades que emiten una regulación en esta materia y las que vigilan su cumplimiento.
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.11Regulaciones ecológicas

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

Actualmente existen más de 28 eco etiquetas a nivel mundial. El etiquetado para la protección del medio ambiente usualmente es voluntario y va dirigido a informar al

consumidor que se están cumpliendo con los requerimientos del programa y, una vez aprobados por una entidad autorizada, se tiene derecho a exhibir la etiqueta ecológica. Entre las que sobresalen están el punto verde y el ángel azul, de Alemania, el sello verde en Estados Unidos y las etiquetas verdes de Japón, Corea y Tailandia.
(ver apendice 1 dibujo 1)

Antes de que termine este año, la etiqueta que lleva un pez con una marca tipo "paloma" en su espalda empezará a aparecer en tiendas y restaurantes seleccionados de los Estados Unidos, medida promovida por el Consejo de Administración marina (MSC por sus siglas en inglés). (ver apendice 1 dibujo 2)

¿Qué es la ISO 14000?
La ISO trabaja en la determinación de las primeras normas internacionales sobre sistemas de administración ambiental. Estas se relacionan específicamente con los pasos que deben seguir los fabricantes o las empresas de servicios para cumplir con los criterios internacionalmente aceptados de manejo ambiental. El acatamiento de estas normas será un factor competitivo para las empresas exportadoras.
El propósito fundamental de la serie ISO 14000 es promover una gestión más eficaz y racional del medio ambiente en las empresas y organizaciones.

¿Cuáles son los aspectos básicos que cubren este tipo de normas?
Entre los aspectos básicos que cubren estas normas ambientales, están los siguientes:

- Buena administración de los productos
- Comunicaciones de carácter ambiental
- Preparación y actuación en caso de accidente ecológico
- Percepción de los problemas ecológicos
- Medición y mejoramiento del medio ambiente
- Reducción de los riesgos de explotación
- Prevención de la contaminación
- Conservación de recursos naturales
- Tratamiento de sustancias peligrosas
- Eliminación de residuos y deshechos
- Gestión de aguas
- Calidad del aire
- Uso de la energía y del transporte

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

SUBTITULO 8.1.12Marcado de país de origen

En México a fin de identificar el origen de los productos y crear una imagen de identidad tanto en el país como en el extranjero, la norma NM-Z-009-1976, estipula con carácter de voluntario, el uso del emblema o de la leyenda "Hecho en México" en los productos, etiquetas o envases de venta en el mercado interno.
En el caso de las exportaciones se puede utilizar el idioma del mercado de destino, aunque debe hacerse conforme a las regulaciones no arancelarias que éste defina. Por ejemplo, para el caso de Estados Unidos las leyes aduaneras exigen que cada articulo importado, elaborado en el extranjero esté marcado en un lugar conspicuo con el nombre en inglés del país de origen, en forma legible, indeleble y permanente que permita el articulo.
Para el caso de productos de origen mexicano la indicación deberá estar precedida, entre otras, por algunas de las siguientes frases; Made in México, Product of México.
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

CAPITULO 9 TERMINOS DE NEGOCIACIÓN

TITULO 9.1 De la Cámara Internacional de Comercio (Incoterms)

El objetivo principal de los INCOTERMS es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permitan acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales, por lo que se pueden utilizar en contratos de compraventa internacional.
Con los INCOTERMS, las empresas tienen certidumbre en la interpretación de los términos negociados entre comprador y vendedor, ya que se aplican reglas internacionales uniformes.
Los INCOTERMS se recopilaron por primera vez en 1936, teniendo enmiendas y adiciones en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990; la última versión data de enero del 2,000. las revisiones han tenido el fin de actualizarlos en relación con las prácticas comerciales internacionales. Cuando se cotice o elabore un contrato internacional, se sugiere señalar que el INCOTERM que se aplica corresponde a la versión 2000. No indicar lo anterior podría generar confusiones, mala interpretación y disputas que podrían llevar a deteriorar la relación entre el comprador y el vendedor.

Asimismo, los INCOTERMS constituyen una base para regular las transacciones comerciales, delimitando a detalle, los derechos, las responsabilidades y las obligaciones entre el comprador y vendedor, haciendo una referencia directa al transporte que se utiliza y al lugar donde se entrega la mercancía.
En cuanto a este último punto, los INCOTERMS regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

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

- Documentación, tramites y gestión ante autoridades gubernamentales (por ejemplo: aduanas) y agentes privados (por ejemplo: aseguradoras, transportistas, maniobristas, alijadores, etc.)

El uso de INCOTERMS no implica la transferencia de la propiedad de las mercancías, también si así lo acuerden las partes se pueden aplicar al mercado doméstico.

Los INCOTERMS se clasifican en dos formas:

- Por grupos, y
- Por tipo de transporte a utilizar.

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

- E= Exit (en punto de salida u origen)
- F= Free (libre de flete principal)
- C= Cost (costo de flete principal incluido)
- D= Delivered (entregado en destino)

Los términos que inician con las letras E y F son entregados en el país de origen y los que inician con C y D son entregados en el país de destino. (ver tabla 13 apéndice 1)

Por tipo de transporte: los modos de transporte apropiados para el uso de los INCOTERMS 2,000 se clasifican de la siguiente manera:

- A= Aéreo
- M= Marítimo o fluvial
- O= Cualquier tipo de transporte, (incluyendo aéreo y terrestre)
- T= Transporte terrestre

(ver tabla 14 apéndice 1)

Cabe aclarar que el vendedor está obligado a envasar y embalar la mercancía. Por lo tanto esta disposición es aplicable a todos los INCOTERMS, recomendado que se asiente en el contrato de compra- venta las características del envase y las características del embalaje, de acuerdo con el transporte y el tipo de mercancía.
Asimismo el vendedor tiene por obligación el embalaje de la mercancía marcando adecuadamente en el mismo las instrucciones de cuidado y características como pueden ser: frágil, radiactivo, producto químico, no dejar en lugar húmedo o bajo lluvia, etc.

Explicación de los INCOTERMS:

EXW: EX Works (en punto de origen)

El vendedor entrega la mercancía en planta, ya etiquetada y embalada, lista para que el comprador la recoja y la suba a su transporte. El despacho aduanero de la exportación lo realiza el comprador.

FCA: Free Carrier (transporte libre de porte)
El vendedor entrega la mercancía en la terminal de carga del transportista que el comprador designa. El vendedor es quien se encarga del despacho aduanal de exportación

FAS: Free Alongside Ship (libre a un costado del buque)
El vendedor entrega la mercancía en el muelle, para que el comprador se encargue de subirla al buque; el despacho aduanal de exportación lo realiza el vendedor.

FOB: Free on Board (libre a bordo)
El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque y realiza el despacho aduanal de exportación. El riesgo se traslada al comprador desde ese momento.

CFR: Cost and Freight (costo y flete)
Se envía la mercancía hasta el Puerto de destino y el vendedor paga el flete. El riesgo se queda en el puerto del país de origen, aunque el vendedor sea quien pague el transporte principal.

CIF: Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete)
Se envía la mercancía hasta el Puerto de destino, el vendedor paga el flete y el seguro que está a nombre del comprador, por lo que el riesgo se queda en el puerto de origen.

CPT: Carriage Paid to (flete pagado hasta)
El vendedor entrega la mercancía en el lugar convenido, hace el despacho aduanal de exportación, pero no el de importación. La responsabilidad del vendedor termina en cuanto el bien se entrega al primer transportista.

CIP: Carriage and Insurance Paid to (flete y seguro pagado hasta)
El vendedor contrata y paga el transporte principal y además el seguro, al igual que en el término CPT. La responsabilidad del vendedor termina cuando los bienes han sido entregados al primer transportista.

DAF: Delivered at Frontier (entregado en frontera)
El vendedor entrega la mercancía en la frontera y hace el despacho aduanal de exportación pero no el de importación.

DES: Delivered Ex – Ship (entregado sobre el buque)
La mercancía se envía hasta el puerto de destino, el vendedor paga el flete y el seguro que está a su nombre, por lo que él asume el riesgo hasta el puerto de destino.
DEQ: Delivered Ex Quay (entregado en el muelle)

El vendedor entrega la mercancía en el muelle del país de destino asumiendo todos los gastos y responsabilidades hasta ese lugar, sin realizar el trámite y pago de gastos de importación.

DDU: Delivered Duty Unpaid (entregado impuestos sin pagar)
El vendedor asume el riesgo hasta el punto de destino, y el comprador asume los costos de impuestos y trámites aduanales de importación.

DDP: Delivered Duty Paid (entregado con impuesto pagado)
Con este término el vendedor finaliza su responsabilidad cuando la mercancía está a disposición en el lugar asignado del país de importación. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos incluyendo aranceles, impuestos y otros gastos para la entrega de la mercancía, con los trámites aduaneros efectuados para su importación.
Este término no debe usarse cuando el vendedor no pueda obtener el permiso de importación. Si las partes acuerdan que el comprador acepte todos los riesgos y costos del tramite de importación de la mercancía y del pago del arancel, debe usarse el término DDU. Si las partes desean eximir al vendedor de hacer algunos gastos inherentes a la importación de los artículos tales como: el IVA, deberá aclararse en el contrato de compra – venta. Este término se usara en cualquier medio de transporte, aunque si la entrega de las mercancías tiene lugar en un puerto, muelle o a bordo de un barco entonces se deberán usar los términos DDS o DEQ.
(ver tabla 14 apéndice 1)

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 9.2 RAFTD Revised American Foreign Trade Definitions

Las Revised American Foreign Trade Definitions (RAFTD) se establecieron en 1919 y la última revisión fue en 1941 y son empleados por importadores y exportadores, de Estados Unidos. No obstante que estas definiciones se derogaron en 1985, se siguen utilizando en las operaciones comerciales en Estados Unidos. Asimismo, en la literatura se alude a ellas como una práctica normal.
Los RAFTD no son de uso obligatorio; la validez se la dan las partes en el momento en que acuerden sus derechos, obligaciones y el precio de las mercancías; mediante los convenios y contratos establecidos.
Las definiciones tienen diferentes variantes. El término ex – works presenta seis variantes y el FOB otras tantas.
(ver tabla 15 apéndice 1)

Por otra parte si se recibe una cotización de Estados Unidos y hay duda de si están empleando RAFTD O INTERCOMS, es preciso aclararlo con el comprador o proveedor, ya que los derechos y obligaciones del vendedor pueden cambiar si se emplean los términos RAFTD. Por último, también se recomienda que al utilizar los

RAFTD se incluya en los contratos o cotizaciones escritas la siguiente leyenda: Quotation Subjet to the Revised American Foreign Trade Definitions 1941 (cotización sujeta a las definiciones revisadas del comercio exterior norteamericano de 1941). (para mayor comprensión de los INCOTERMS y RAFTD se recomienda ver la tabla 16 y 17 del apéndice 1).

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 9.3 Metodología para definir el precio del producto

El exportador debe tener un conocimiento preciso del costo en que ha incurrido para fabricar o comercializar un producto destinado a la exportación. Éste es el punto de partida para determinar el precio más conveniente. En condiciones normales de libre mercado, el costo es el límite inferior del cual no puede bajar el precio de venta; el superior lo determina la elasticidad del mercado. Por lo tanto, la fijación del precio de venta oscila entre un límite inferior (costo) y uno superior negociado y establecido por el mercado y el producto, principalmente.
El calculo del costo de un producto de exportación debe considerar elementos diferentes de los que se toman en cuenta para el mercado nacional. Ello se debe a que en este último, por ejemplo, se incluyen gastos de publicidad, los cuales no deben repercutir necesariamente en el costo del producto de exportación. Lo mismo sucede con los impuestos de importación que se tuvieron que pagar por ciertos insumos utilizados en el proceso de producción y que posteriormente se devuelven, sea mediante el Draw Back o por la aplicación de la cuenta aduanera. El calculo de costo es como elaborar un traje a la medida, el cual exige una serie de precisiones acerca del proceso de fabricación y de comercialización.
El empresario debe hacer inicialmente un análisis contable en el que defina sus estrategias y cuide no descapitalizarse, programando una rotación de su flujo financiero que le permita contar con un precio competitivo de exportación. El método que se propone a continuación debe analizarlo el empresario para cada caso en particular, sobre todo si la empresa se encuentra en su punto de equilibrio o con un margen mínimo debajo de él, en la atención del mercado nacional. El procedimiento se denomina costo variable unitario total.

COSTO VARIABLE UNITARIO TOTAL:

Una manera de integrar y distribuir los costos que se integran al producto es considerar los siguientes tipos:

Costos variables de fabricación

- Materia prima. Costo por concepto de los insumos o bienes a transformar que se procesan y que dependen de la cantidad de compra o producción.

- Mano de obra. Costo del trabajo humano, el cual varía según el grado de especialización y si es por contrato o destajo.
- Otros gastos variables. Costos en que se incurren con motivo de la fabricación y que son distintos de los dos anteriores (por ejemplo, depreciación del equipo cuando ésta se realiza en función de las unidades fabricadas).

Costo de comercialización

El costo de fabricación incluye todos los conceptos relativos a la elaboración de un producto hasta que éste se encuentra en bodega. Todo el esfuerzo posterior para lograr que el consumidor lo adquiera constituye el costo de comercialización, entendiendo éste como los gastos en que se incurra por las siguientes actividades, entre otras:

- Investigación y estudios de mercado
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Estadísticas de ventas, y
- Ventas y sus costos administrativos

Entre estas actividades hay algunas que generan gastos de forma que independientemente de sí se vende o no; Éstos se denominan gastos constantes de comercialización (sueldo de personal de ventas, rentas, publicidad por contrato, entre otros.)

Costo de exportación

Es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación. Estos actos varían dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el término de negociación internacional utilizado. Ya que cada exportación es única, no origina el mismo tipo de actos y por tanto los gastos de exportación no son iguales.

Los principales costos de exportación se clasifican de la siguiente manera:

- Costos constantes que se originan por mantener una unidad o gerencia de exportación, sueldos y rentas, entre otros, y
- Costos variables ocasionados por la realización concreta de la exportación.

Así, el costo variable unitario total de un producto por exportarse se compone del costo variable de fabricación adicionado del costo variable de exportación; los costos variables de comercialización se pueden no incluir, ya que sólo tienen como propósito principal la comercialización en el mercado interno.

En el marco de comercialización internacional, el cliente no está dispuesto a pagar por la ineficiencia y fallas de programación de una empresa exportadora, ya que puede seleccionar otro proveedor. En esta situación la determinación contable, el cálculo y la aplicación del costo variable unitario total, adquieren toda importancia en virtud de la precisión y pureza conceptuales y la práctica que se requiere.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 9.4 Metodología para definir el precio de exportación

Para formular el precio de exportación se dispone de dos procedimientos. Uno parte del precio de planta al que se adicionan los demás conceptos para obtener el precio de exportación. El otro parte del precio del mercado (óptimo) y sustrae los conceptos agregados que se calculan a parte, para adecuar las variables de la ecuación al resultado predeterminado.
Métodos utilizados:

- Pricing : cotización en base al mercado / competencia (base sustractiva)

En este método se establece un precio óptimo final, diferente para cada mercado y calculado con base en las condiciones de la oferta y demanda de productos similares y competitivos en el área de análisis. La ganancia neta variará de un lugar a otro, de acuerdo con las ventajas e inconvenientes del producto, en relación con otros similares y de acuerdo con la estabilidad de los mercados individuales.
Para quien se inicia en la exportación, este método no es el más adecuado, ya que a partir de un precio base habrá variables que se desconocen, incluso algunas de ellas estarán fuera del control del exportador.

- Costing : a partir del costo de producción, se adiciona un margen de utilidad, además de fijar la estrategia de ventaja que contemple las variables, volúmenes, precios, tiempos y financiamientos; conocer la ganancia neta y adicionar sistemáticamente los gastos en que se incurran, posteriores al precio Ex – Work.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

CAPITULO 10 FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

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. Por lo general los participantes en una operación de este tipo se encuentran en países diferentes y por lo mismo pueden presentarse grandes diferencias, por ejemplo, en el aparato legal que regula a cada una de las partes.
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 para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes clasificadas por su nivel de seguridad:

Nivel de seguridad:

Bajo:

- cheque

- giro bancario
- Orden de pago

Medio:
- cobranza bancaria internacional

Alto:
- carta de crédito

La selección de forma de pago se puede ir ajustando por el mayor o menor nivel de experiencia y confianza que de manera reciprocra se van teniendo las partes; cuando han tenido la oportunidad de comerciar entre sí en repetidas ocasiones y por lo tanto conocen su seriedad en el cumplimiento de sus compromisos así como su solvencia moral y económica.
De ellas, la carta de crédito es la que sin duda brinda la mayor seguridad al exportador de que cobrará en su plaza.
Asimismo es indispensable no olvidar negociar previamente entre las partes, quién y cómo cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervengan en la instrumentación de la forma de pago elegida.

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, esa orden de pago solo será cumplida por el banco, si los fondos disponibles en la cuenta en el momento de presentación del cheque alcanzan a cubrir el importe respectivo, y la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros.
Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero difícilmente podrán estar seguras si la cuenta que los respalda existe o tiene los fondos suficientes, o bien si quien firma el documento está autorizado para hacerlo.
Además, como el cheque debe ser presentado físicamente en las oficinas del banco en el extranjero, el exportador debe recurrir a un banco de su localidad y por lo general depositar ese cheque salvo buen cobro. Esta frase implica el claro entendido de su banco abonará la cantidad amparada, sólo cuando cobre ese documento en el banco del extranjero, por lo general tres o cuatro semanas después.
Si el exportador decide aceptar esta forma de pago, deberá prestar mucha atención a lo siguiente:
- que el nombre del beneficiario se anote correctamente
- que las cantidades anotadas con número y con letra coincidan
- que el documento no presente enmendaduras o alteraciones

GIRO BANCARIO

El giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco que se liquida cuando se compra.

Lo anterior ha originado que el giro bancario se le considere como "un cheque perfeccionado" ya que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos.

Otras de las ventajas del giro bancario son las siguientes:

- se compra en cualquier banco pues no se requiere ser cuenta habiente
- se puede emitir casi en cualquier divisa
- son nominativos ya que no se expiden giros al portador
- no pueden ser cobrados por terceros puesto que los bancos solo los reciben para abono en cuenta

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 aconsejable. Deberán esperarse a recibir el documento original y presentarlo para su cobro.

ORDEN DE PAGO

El uso del cheque o del giro bancario implica que el comprador debe de enviarlos físicamente al vendedor por correo o por mensajera con el consecuente riesgo de robo o extravío.

Este inconveniente se elimina con la orden de pago, en virtud de que es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones de corresponsalía, para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador.

Al igual que en el caso del giro bancario, lo más aconsejable es que el exportador no embarque la mercancía hasta que no verifique que los fondos respectivos estén acreditados en su cuenta.

COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL

Para el manejo de este mecanismo los bancos se rigen por las "reglas uniformes para cobranzas" conocidas como (URC – 522) publicadas por la Cámara Internacional de Comercio, que es una organización no gubernamental al servicio del comercio mundial en la que participan más de 130 países.

La cobranza es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o el pago de un adeudo y la entrega de documentos (art.2 de las URC –522).

La cobranza bancaria se divide en:

- Cobranza simple si se maneja exclusivamente documentos financieros: cheques, giros bancarios, pagarés o letras de cambio, que son representativos del pago de las mercancías.
- Cobranza documentada que es la más usual y en la que se acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales: facturas, documento de

transporte, etc. Y estos documentos son indispensables para tomar posesión de la mercancía.

Las partes que intervienen básicamente en la cobranza bancaria (Art. 3 de las URC – 522) son:

- Cedente o beneficiario: vendedor (exportador) que encomienda el trámite de cobranza
- Banco cedente: el que recibe la solicitud de iniciar la cobranza.
- Banco presentador: el que presentará los documentos al girado.
- Girado u obligado: comprador (importador) al que se le cobrarán los documentos.

CARTA DE CREDITO

Por su gran utilización en la práctica moderna del comercio internacional, la carta de crédito se ha convertido en un pilar fundamental de aquél, en otras palabras, es una verdadera institución; pues entre las diferentes formas de pago es la que sin duda brinda la mayor seguridad a las partes, al exportador de que cobrará en su plaza y al importador de que recibirá la mercancía en el punto acordado.

Es conveniente señalar que las cartas de crédito son, por su propia naturaleza, operaciones independientes de los contratos en los que puedan estar basadas y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos. En consecuencia, no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular. Pero, por el contrario, es muy importante que en una cláusula del contrato se estipulen los términos y condiciones que hayan convenido las partes contratantes para la operación de la carta de crédito, siendo recomendable se anexe un ejemplar del formato que va a ser utilizado.

Asimismo, es recomendable destacar que los bancos, y todas las partes que intervienen en el manejo de una carta de crédito, solamente se vinculan con los documentos que se tramitan con base en esa operación, pero no con las mercancías, por tanto, cualquier condición no documentaria que se establezca en una carta de crédito se pasará por alto.

También habrá que tomar en consideración que los bancos son muy cuidadosos al revisar la documentación de una carta de crédito, y aplican un criterio de estricta literalidad al texto de los términos y condiciones previstas en la carta de crédito.

El secreto de las cartas de crédito de exportación radica en que se sepan interpretar adecuadamente sus términos y condiciones, y en que se confeccione los documentos tal como sean requeridos, mientras que en las cartas de crédito de importación lo más importante es saber indicar al banco sobre los documentos y las condiciones que deben presentarse.

En la instrumentación de la carta de crédito se tienen los siguientes participantes:

- Exportador o vendedor: su intervención se inicia una vez que se ha formalizado una operación de compraventa y establecidos los términos y las condiciones de la carta de crédito a su favor, el exportador tendrá que embarcar las mercancías de

acuerdo con lo convenido. También se le conoce como el beneficiario, siempre que él reciba el pago pactado.

- Importador o comprador: es quien inicia los tramites para establecer a través de un banco emisor la carta de crédito; se le conoce también como el ordenante, ya que es quien solicita en primera instancia la apertura de una carta de crédito,
- Banco emisor: es el que emite o abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones de su cliente, es decir, del comprador (importador),
- Banco intermediario: se le dan distintos nombres, como notificado si únicamente avisa del crédito y confirmador si entrega la confirmación del crédito a su cliente, etc.

(ver tabla 18 apéndice 1)
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

CAPITULO 11 CONTRATOS INTERNACIONALES

El contrato internacional es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas físicas o morales domiciliadas en diferentes países, mediante el cual se crean o transfieren derechos y obligaciones entre sí.
Hay diversas formas contractuales para desarrollar actividades de comercio internacional. Para efectuar exportaciones e importaciones de mercancías se suelen emplear los siguientes contratos:

- De compraventa, que comprende una sola transacción.
- De suministro (modalidad del contrato de compraventa), que puede incluir entregas repetidas de un producto, en el marco de un solo contrato.
- De comisión, representación o distribución mercantil.
- De licencia para el uso o explotación de una patente o marca.
- De maquila de exportación (confección de prendas de vestir, entre otros, y
- De prestación de servicios.

Los contratos internacionales pueden ser informales por medio de acuerdo verbal o de un intercambio de documentos (correspondencia, faxes, correo electrónico, pedidos, órdenes de compra, documentos de embarque, etc.); o pueden ser formales a través de contratos escritos, que es lo más aconsejable.
En el intercambio comercial internacional, es una práctica común que las negociaciones sean informales, lo que no las invalida o impide que sean concretadas las operaciones. Esto presenta constantemente una serie de riesgos que pueden derivar en problemas operativos, legales y financieros entre las empresas nacionales y extranjeras.
Para regular el contrato de compraventa internacional de mercancías (el más utilizado en el comercio internacional) en 1980, se concluyó y aprobó la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías en la ciudad de Viena, Austria; razón por la cual se le denomina "la Convención de Viena de 1980", México forma parte de esta convención internacional.
El objetivo principal de la convención de Viena, es el de establecer con certidumbre jurídica los usos y costumbres más comunes entre compradores y vendedores, así como

los principios generalmente aceptados que rigen en las negociaciones comerciales respecto a la compraventa internacional de mercaderías entre individuos o empresas domiciliadas en distintos países.

Antes de realizar una transacción comercial internacional, las partes (empresarios mexicanos y extranjeros) deben negociar los términos y las condiciones contenidas en un contrato y consignarlos por escrito, ya que es importante considerar que existen cláusulas de mucha importancia y trascendencia que no se mencionan en otros documentos, como un pedido en firme, cartas de crédito y otros documentos tradicionales.

Es de gran importancia que las empresas mexicanas antes de iniciar operaciones de comercio exterior, obtengan informes de su contraparte para investigar referencias comerciales y bancarias así como la solvencia moral y económica de la empresa extranjera, a efecto de que cuente con elementos suficientes que le permitan conocerla y evitar en lo posible controversias comerciales internacionales. La información puede ser obtenida a través de dependencias gubernamentales o consultorías privadas.

A continuación se presentan algunas cláusulas básicas requeridas para celebrar un contrato de compraventa internacional de mercaderías:

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 11.1 Cláusulas del contrato de compraventa internacional de mercancías

OBJETO

La principal obligación del vendedor en un contrato de compraventa es la entrega de la mercancía y la transmisión de la propiedad y/o dominio al comprador; por tal motivo, la mercancía objeto del contrato, deberá cumplir con la calidad, cantidad, clase, tipo, uso y especificaciones estipuladas, por lo que es necesario determinar con claridad todas sus características. De esa manera, al momento de la ejecución del contrato, se evitan errores en el objeto, que puedan derivar en conflictos comerciales.

PRECIO

La principal obligación de un comprador en un contrato de compraventa es el pago de la mercancía a un precio determinado. Es recomendable que el precio sea negociado en una divisa estable, preferentemente el dólar de los Estados Unidos de América; de igual forma, en su caso, es necesario estipular en esta cláusula el compromiso de las partes a efectuar periódicamente revisiones para que en cualquier momento se pueda renegociar el precio pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas, naturales o sociales en el país de origen o en el de destino.

Es en esta cláusula en donde se recomienda la utilización de los International Commerce Terms (INTERCOMS), para basar la cotización internacional del precio de los productos objeto del contrato de compraventa y establecer los derechos y obligaciones de un comprador y un vendedor, en relación con la entrega de las mercancías.

FORMA DE PAGO

En la negociación para elaborar el contrato, se debe considerar principalmente el nivel de confianza que exista entre las partes, para instrumentar de común acuerdo y de la mejor manera, la forma de pago.

En el ámbito comercial internacional existen diversos mecanismos para efectuar el pago, sin embargo y en atención a la importancia y monto de la operación, la forma que proporciona mayor seguridad es la carta de crédito, de la cual hay varias modalidades.

Una vez acordada entre las partes la forma en que se pagarán las mercancías que se exportan, se deberá consignar en esta cláusula del contrato.

ENVASE Y EMBALAJE

Es necesario envasar y embalar el producto de acuerdo a las necesidades, exigencias y regulaciones vigentes en el mercado de destino.

En virtud de lo anterior y considerando la naturaleza de la mercancía, las partes deben especificar el tipo de envase y embalaje seleccionado, con el fin de proteger el producto a través de su transporte y cuidar que llegue a su destino sin que se altere su estado original.

Respecto al envase, se debe tomar en cuenta: los materiales utilizados en su fabricación, sus dimensiones, diseño y otras especificaciones pactadas por las partes.

Se recomienda que el exportador mexicano se capacite y asesore en el manejo de tipos de envase y embalaje a fin de conservar y proteger su producto conforme a las normas internacionales. Se debe tomar en cuenta que las mercancías tienen que transportarse por trayectos muy largos, lo que las expone a riesgos por manipulaciones descuidadas o temperaturas extremosas.

ENTREGA DE MERCANCÍA

Para efectos de determinar las formalidades de la entrega de la mercancía, es muy importante que las partes estipulen con claridad la fecha de entrega, el punto en donde dicha entrega se efectuara, así como la forma de realizarla (medio de transporte). Esto último dependerá de la cotización internacional de conformidad a los Términos de Comercio aplicados según los INCOTERMS 2000 que las partes hayan elegido para concretar la entrega de la mercancía.

RESPONSABILIDAD CIVIL SOBRE EL PRODUCTO

En algunos países desarrollados, como Estados Unidos, rigen disposiciones legales relativas a la responsabilidad civil. El fabricante o vendedor de ciertos bienes, principalmente alimentos enlatados o artículos electrodomésticos, incurre en tal responsabilidad cuando, por defectos de fabricación, algún producto cause daños (lesiones o muerte) a quien los use o consuma.

Sobre este particular, el fabricante puede transferir total o parcialmente, mediante estipulaciones expresas en un contrato, el riesgo de responsabilidad civil que, según esta figura, son imputables al fabricante, vendedor o distribuidor. Otra forma de eliminar o atenuar los defectos de una demanda es contratar un seguro.

PATENTES Y MARCAS

Los exportadores mexicanos que cuentan con una marca, un diseño o una patente propios se encuentran en riesgo constante de que éstos les sean plagiados, lo cual es frecuente en el comercio internacional. Una forma de evitar este riesgo es incluir en el contrato de una cláusula en la que la contraparte extranjera se obligue a registrar ante sus autoridades y a nombre de la empresa mexicana la marca, el diseño o la patente industrial del producto.
Otra manera de evitar plagios es que la empresa mexicana, mediante un despacho de abogados del país de destino, registre en éste su marca, diseño o patente.

IMPUESTOS

En las operaciones de compraventa internacional de mercaderías, las partes deben acordar, con base a los INCOTERMS versión 2000, el punto especifico en el que se entregarán los productos. Dependiendo del termino elegido, cada una pagará los gastos y efectuara los tramites que le correspondan.
CESION DE DERECHOS Y OBLIGACIONES

La compraventa se perfecciona mediante la entrega de la mercancía y el pago de ésta, por lo que no se debe aceptar la cesión de derechos a un tercero mientras no sean estipuladas en el contrato las obligaciones del tercero. Si no se toma esta precaución, jurídicamente no se puede obligar a un tercero a cumplir con su compromiso.

CLÁUSULA COMPROMISORIA

Esta cláusula se refiere al arbitraje comercial internacional privado.
El arbitraje es una vía alterna para solucionar controversias comerciales, que en términos simples no es otra cosa más que someter las diferencias entre vendedor y comprador a la consideración de un tercero ajeno a los intereses en disputa para que éste las resuelva. Su utilización es adecuada para ayudar a resolver controversias de comercio internacional, en las cuales se requiere un grado de especialización técnica, por esto el arbitraje comercial representa una ventaja sobre los tribunales. Cabe mencionar que para que pueda proceder un arbitraje comercial, es indispensable la manifestación expresa en ese sentido de las partes contratantes; es por ello la importancia de la cláusula compromisoria o de arbitraje.

En esta cláusula las partes deciden someter al arbitraje las controversias que hayan surgido o puedan surgir entre ellas respecto del contrato. En dicha cláusula también las partes eligen algún organismo de conciliación o arbitraje comercial internacional privado, logrando que los riesgos comerciales sean mínimos, cuando se trate de la recuperación de adeudos por incumplimientos contractuales.
Las partes contratantes están en libertad de elegir libremente el tribunal u organismo arbitral que más convenga a sus intereses.
Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

TITULO 11.2 Contrato de comisión, representación y /o distribución mercantil internacional

Es frecuente que los exportadores mexicanos, con el fin de incrementar las exportaciones de sus productos, establezcan vínculos de carácter comercial con empresas o personas físicas que, por el conocimiento que éstas tienen de los mercados del país en el que radican, hacen atractiva su contratación como representantes comerciales (comisionistas o distribuidores). De igual forma, un gran número de empresas exportadoras mexicanas, a quien les es muy difícil mantener o estructurar su propia organización de ventas en el extranjero, deben contratar y operar a través de intermediarios (comisionistas o distribuidores) en el mercado de destino, ya que en muchos países es difícil realizar y concretar negocios sin tener un representante comercial local.

Sin embargo, es aconsejable que, antes de suscribir un contrato de esa naturaleza, se consulten las disposiciones legales vigentes en los países en los que se pretende contratar con intermediarios (comisionistas o distribuidores); ello es especialmente necesario si se desea operar en paises del área centroamericana, debido a que en algunos casos las regulaciones internas de esos paises protegen en forma exagerada a sus naciones (por ejemplo, exigiendo a nivel de Ley Local, el pago de una determinada cantidad de dinero a cargo de la empresa mexicana por concepto de indemnización por terminación contractual).
Se entiende como Contrato de Representación, Comisión y/o Distribución Mercantil Internacional, el acuerdo de voluntades entre dos o más personas físicas o morales domiciliadas en diferentes países, mediante el cual se crean o transfieren derechos y obligaciones entre sí. En ese contrato, una de las partes otorga a la otra y ésta acepta el encargo para atender pedidos de mercancías y realizar la colocación de los mismos, dentro de un territorio determinado.

CLÁUSULAS DE ESE TIPO DE CONTRATOS

OBJETO
Es necesario especificar el tipo de encargo (mandato) que la empresa mexicana otorga a la persona física o moral del extranjero. Conviene que los productos se describan de manera pormenorizada para evitar errores.
Se deberá determinar clara y ampliamente el carácter de la representación con la que el distribuidor o comisionista actúan. Asimismo se podrá estipular en el contrato que el distribuidor o el comisionista de ninguna forma tienen relación laboral por lo que los actos derivados de sus acciones serán total responsabilidad de ellos.

ZONA DE EXCLUSIVIDAD
Es importante que la empresa mexicana determine el territorio de exclusividad que otorga a la persona física o moral del extranjero para la promoción, la representación o la distribución de sus productos. Se sugiere que la zona de exclusividad sea un territorio limitado, que bien puede ser una ciudad o un país, pero no un área mayor.

En su caso, se debe definir el derecho del exportador mexicano, a tratar con otros agentes o a realizar ventas directamente dentro de un territorio sin la intermediación de su representante comercial, situación en la que puede haber una representación NO exclusiva.

OBLIGACIONES DE LA COMITENTE

Las obligaciones de la empresa exportadora mexicana, deben especificarse claramente en este apartado, aún y cuando estén consignados en otras cláusulas del contrato.

El exportador mexicano está obligado, por regla general, a considerar las solicitudes o los pedidos formulados por los clientes finales y a hacérselos llegar con oportunidad al representante comercial (comisionista o distribuidor) acreditado en otro país. De esta forma, puede seleccionar los pedidos que pueda cumplir y surtir los confirmados, sin comprometerse a enviar remesas que excedan su capacidad y que pueden ocasionarle un conflicto legal por incumplimiento.

El exportador mexicano está obligado a pagar la comisión convenida a su comisionista, representante o distribuidor en el extranjero de acuerdo con las ventas realizadas por éste.

Otra obligación es proporcionar a su representante o distribuidor una lista pormenorizada de los productos que desea comercializar, así como sus precios, condiciones de venta y calidad. También deben comunicarle con oportunidad todo cambio en estos renglones.

Puede considerarse también obligación del exportador incluir, a partir de la fecha de la firma del contrato, la exclusividad que otorga a su representante o distribuidor para ejecutar el encargo encomendado en la zona o territorio determinado.

Por último, es importante que en esta relación contractual el exportador se comprometa a tener un inventario o stock permanente de mercancías, dependiendo del producto, en el establecimiento del representante comercial (comisionista o distribuidor), en virtud de que los compradores finales suelen solicitar una prueba o una demostración para conocer bien la operatividad o calidad del producto.

OBLIGACIONES DEL REPRESENTANTE COMERCIAL (COMISIONISTA O DISTRIBUIDOR)

Algunas obligaciones de los representantes comerciales, son las siguientes:

- Asumir la representación comercial de su cliente (empresa exportadora mexicana)
- Vender las mercancías de la empresa mexicana de manera continuada a compradores directos y otros intermediarios
- Promover el producto en el mercado
- Controlar y gestionar la distribución
- Cumplir con un nivel mínimo de ventas
- Hacer reportes informativos sobre el comportamiento del mercado

EXCLUSIVIDAD SOBRE EL PRODUCTO

El exportador mexicano puede incluir una cláusula en que señale que su representante o distribuidor en otro país se obliga a realizar sus actividades únicas y exclusivamente con los productos de la empresa mexicana, por lo que se prohíbe mediar con otras empresas para aceptar la representación de otros productos idénticos o similares. Con ello se pretende que el representante o distribuidor en otro país no distraiga su atención con otras actividades y descuide el objeto primordial para el que se le contrató.

MONTO DE LA COMISION

Para determinar el monto de la comisión que ha de pagar a su representante comercial en otro país, el exportador debe realizar un estudio de mercado para conocer las demandas y los precios de los productos que pretende introducir en los mercados de destino. Así estará en condiciones de fijar el porcentaje que asignará a su representante (comisionista y/o distribuidor).

FORMA DE PAGO

El exportador debe incluir en el contrato una cláusula que lo autorice a enviar la mercancía directamente al cliente conseguido por su representante o distribuidor. En este caso el cliente establecerá directamente con la empresa mexicana una carta de crédito confirmada e irrevocable.

Una vez que el exportador haya recibido el pago, debe liquidar la comisión respectiva a su representante comercial (comisionista y/o distribuidor).

Otra modalidad consiste en que el representante o distribuidor cubra pedidos con las mercancías que obran en su poder en calidad de stock. Cuando recibe el pago debe, en un plazo no mayor de tres días, enviar el importe al exportador, pudiendo retener única y exclusivamente la parte de su comisión.

RENDICIÓN DE CUENTAS

El exportador mexicano deberá incluir una cláusula en la que el representante comercial (comisionista y/o distribuidor) se obliga a rendir cuentas, transcurrido un período convenido (un mes, un trimestre, un semestre, etc.) sobre las actividades realizadas y el comportamiento del producto en ese mercado.

REPRESENTACIÓN Y PUBLICIDAD

Es conveniente que el exportador estipule en el contrato su autorización para que el representante (comisionista o distribuidor) promueva los productos en su país. Para ello, deberá emplear el medio publicitario más conveniente (a mayor publicidad mayor posibilidad de venta). En vista de lo anterior, se sugiere incluir una cláusula mediante la cual el representante comercial (comisionista y/o distribuidor) en otro país se obligue a utilizar los medios de publicidad previo acuerdo de los costos más adecuados para el productor mexicano.

VIGENCIA DEL CONTRATO

Es recomendable que la vigencia del contrato sea de seis meses a un año, tiempo suficiente para determinar la conveniencia de sostener a un representante comercial (comisionista y/o distribuidor) en el extranjero, de acuerdo con sus resultados. En cambio, si originalmente se fijó una vigencia prolongada, habrá que esperar a que ésta concluya para poder cambiar de comisionista o distribuidor.

CLÁUSULA ARBITRARIA

El acuerdo de arbitraje podrá adoptar la forma de una cláusula compromisoria incluida en el propio contrato, o bien constituirse como un acuerdo independiente. No obstante, se recomienda la primera opción, ya que una vez que surgen los conflictos es extremadamente difícil que las partes acuerden someterse a la decisión de un árbitro.

Una cláusula compromisoria, no debe ser compleja, sin embargo, se recomienda que sean considerados los siguientes elementos mínimos en su redacción:

- Una declaración estableciendo que todo litigio originado de un contrato, será resuelto mediante un arbitraje comercial internacional privado, si no se llega a un acuerdo por la vía conciliatoria.
- Elección y designación de un organismo arbitral
- El número de árbitros designados
- El lugar de arbitraje
- El idioma o idiomas que se utilizarán en el arbitraje
- La legislación aplicable al fondo del asunto
- Las reglas del procedimiento arbitral

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

CAPITULO 12 ORGANISMOS DE APOYO AL EXPORTADOR

La competitividad en la actividad exportadora exige con frecuencia contar con los recursos económicos suficientes para conquistar los mercados internacionales y crecer en ellos.

Por ello, muchas empresas requieren contar con mayor liquidez para producir y exportar eficientemente, circunstancia que les hace requerir de financiamiento que estén a su alcance en condiciones de un bajo riesgo.

Poder contar y utilizar convenientemente un crédito, puede traer a las empresas beneficios económicos, legales y financieros que le permitirán hacer negocios más sólidos y rentables: cuando se tiene más recursos derivados de la obtención de un crédito se podrá pagar oportunamente a proveedores y negociar mejores precios; será posible pagar a los empleados en tiempo y mantener su productividad y en general, se tendrá una mayor oportunidad para producir, almacenar, transportar, negociar, vender y financiar las ventas de exportación. También se ampliará su oportunidad de importar, sustituir importaciones o exportar. Adicionalmente, parte del costo de utilizar el crédito permite a las empresas deducir sus pagos de impuestos.

La adecuada utilización de un crédito es más importante en mercados o regiones donde la economía está deteriorada y las empresas descapitalizadas, se aumentan la ventaja competitiva ya que es posible aumentar las ventas y disminuir los costos de operación y, en general, tener mayor margen de maniobra para emprender nuevos retos y nuevos proyectos. Por lo general, trabajar con recursos de la Banca en proporciones adecuadas, aumenta la rentabilidad de la inversión de las empresas productivas.

Contar con recursos adicionales, permiten negociar con una mayor dimensión empresarial y capacidad económica, a la vista de sus clientes, proveedores, empleados y publico en general. Es lo que en el medio de los negocios se conoce como mejorar su nivel de liquidez.
Dada la importancia que el comercio exterior tiene para el país, Bancomex puede actuar como Banca de primer piso, es decir, otorga créditos de manera directa sin la participación de la Banca Comercial.

En el comercio internacional, los bancos desempeñan un papel de gran importancia (tanto los del país del vendedor como los del país del comprador) utilizando mecanismos que dan certidumbre a ambas partes en el cumplimiento de sus compromisos, agilizando la obtención de documentos y la ejecución de pagos. Por ello, no es posible imaginar que en las operaciones con el exterior, se pueda prescindir de los servicios de este tipo de Instituciones.
Con el fin de brindar a la comunidad empresarial mexicana un apoyo integral que le permita incrementar su competitividad internacional, el Banco Nacional de Comercio Exterior, además de ofrecerle los servicios de información, asesoría, capacitación, asistencia técnica y promoción, le brinda los servicios de asistencia financiera, entre los que se encuentran:

- Crédito al exportador
- Crédito al comprador
- Cartas de crédito
- Garantías
- Capital de riesgo
- Servicios de tesorería
- Banca de inversión
- Fiduciario
- Seguros

El Banco proporciona estos servicios directamente o por medio de intermediarios financieros, a fin de aprovechar su infraestructura y facilitar el acceso a dichos servicios.

Asimismo, el Banco atiende en todos los estados del país a través de los Centros Bancomext, a empresas con potencial de exportación, exportadores directos e indirectos e, incluso, a compradores extranjeros que se realizan importaciones de bienes y servicios producidos en México.

La Cámara de Comercio Internacional

La ICC es la organización empresarial mundial, el único organismo representativo capacitado para hablar con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores de cualquier parte del mundo.

La ICC fomenta un sistema abierto de inversiones y de comercio internacional y la economía de mercado. Su convicción de que el comercio es una fuerza poderosa para la paz y la prosperidad data de los orígenes de la organización a principios de siglo. El pequeño grupo, de líderes empresariales con visión de futuro que fundaron la ICC se llamaron a sí mismos "los mercaderes de la paz".

Puesto que las empresas y asociaciones miembros practican el comercio internacional, la ICC tiene una autoridad indiscutible a la hora de establecer normas que rijan los intercambios fronterizos. Tales normas aunque voluntarias, son aplicadas diariamente en inumerables transacciones y han devenido parte del tejido del comercio internacional.

La ICC también presta servicios esenciales, entre los cuales están los de la Corte Internacional de Arbitraje, principal institución de su clase en el mundo.

Al año de la creación de las Naciones Unidas, a la ICC se le otorgó el rango de organismo consultivo al más alto nivel ante la ONU y sus organismos especializados.

Altos cargos y expertos de las empresas miembros de la ICC establecen su postura en importantes cuestiones de política de comercio e inversiones así como en temas vitales técnicos o sectoriales. Estos incluyen servicios financieros, tecnologías de la información, telecomunicaciones, ética del marketing, medio ambiente, transporte, leyes de la competencia y propiedad intelectual, entre otros.

Fuente: Guía básica del exportador, 8 va. Edición, Bancomext, año 2,000

Conclusiones

La presente tesis establece como conclusiones y como justificación del proceso de investigación que siguiendo los lineamientos propuestos se puede optimizar los tiempos para la exportación hacia un mercado extranjero cada día mas consumidor de productos mexicanos y que en sus preferencias busca la calidad, el sabor y el origen latino que hace muy atractivo su oferta al mercado exterior.
Cada producto mexicano encuentra un mercado consumidor que día a día va aumentando en el volumen de exportación y en los ingresos que se reflejan en el intercambio comercial con los E.U.A.

Nuestro interés es que esta investigación sirva de guía y modelo para facilitar a los micro y medianos empresarios en la rama alimenticia el incursionar a un nicho que ofrece grandes posibilidades de desarrollo económico. Para el mercado latino en los E.U.A. la tortilla de harina es ya parte de la dieta alimenticia y compite en calidad, costo y sabor con muchos otros productos extranjeros que consumen el mercado hispano – americano.

Para nuestros exportadores de alimentos significa un potencial económico 1068 millones de dólares anuales. Esto es solo el principio del proceso de globalización en la economía mundial y sobre todo en el tan competitivo campo de los productos alimenticios congelados.

Glosario de términos

Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT)
Acuerdo establecido en Ginebra en 1947 que regula las relaciones comerciales entre los países miembros, siendo su finalidad principal la liberación del comercio internacional. Actualmente se denomina Organización Mundial del Comercio (OMC)

Acuerdo preferencial
Pacto entre naciones en virtud del cual las partes firmantes se conceden mutuamente beneficios favorables en materia comercial y aduanera.

Aduana
Unidad administrativa encargada de aplicar la legislación relativa a la importación y exportación de mercancías y a los otros tratamientos aduaneros; así como a recaudar y hacer percibir los gravámenes que les sean aplicables.

Agente aduanal
Persona que, por cuenta de otra (exportador o importador), realiza ante la aduana los tramite correspondientes al despacho de mercancías.

Agente de carga
Persona que presta servicios en materia de planeación, coordinación, control y dirección de las operaciones de transportación nacional o internacional.

Arancel
Es un impuesto o derecho de aduana, que se cobra sobre una mercancía cuando ésta se importa o exporta.

Arancel cuota
Mecanismo por el que se establece la aplicación de cierta tasa arancelaria a las importaciones de un producto hasta determinada cantidad, y una tasa diferente a las que excedan tal cantidad.

Avería
Daños sufridos por el medio de transporte o por la carga que transporta.

Carriage Paid to (CPT)
Porte pagado hasta.....

Carriage and Insurance Paid to (CIP)
Porte y seguro pagado hasta....

Carta de crédito
Es un instrumento emitido por un banco en favor del exportador (beneficiario), mediante el cual dicho banco se compromete a pagar al beneficiario una suma de dinero previamente establecida, a cambio de que ésta haga entrega de los documentos de

embarque en un periodo de tiempo determinado. Se conoce también como crédito comercial o por su denominación en ingles letter of credit (L/C).

Carta de encomienda
Instrucciones por escrito que da el destinatario para importación o el remitente en exportación, según sea el caso, al agente aduanal.

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

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

Clasificación arancelaria
Orden sistemático de todas las mercancías en una nomenclatura determinada en la que a cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general que significa lo mismo en cualquier aduana del mundo. En México puede ser de seis dígitos a la exportación y de ocho a la importación, el cual se le conoce como fracción Arancelaria.

Cobertura
Es la cantidad liquida en la moneda establecida que cubrirá una compañía aseguradora, en caso de ocurrir alguna de las contingencias indicadas en la póliza respectiva.

Código de barras
Código universal del producto y normalmente se le conoce por sus siglas en ingles UPC (Universal Product Code).

Compex
Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones.

Conocimiento de Embarque
Documento que justifica el contrato de transporte por mar 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 nominativo.

Consignatario
Persona designada por el exportador de la mercancía para que se haga cargo de ella y la entregue al destinatario; el consignatario y el destinatario podrán ser la misma persona física o moral, si así lo determina el remitente de la misma.

Constancia de exportación
Documento que emite el exportador directo a su proveedor, el cual es un exportador indirecto.

Contenedores
Embalaje metálico grande y recuperable, de tipos y dimensiones acordados internacionalmente (containers, en ingles).

Contrato de compraventa
Es un acuerdo de voluntades, mediante el cual habrá compraventa de un producto o servicio. Uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de dicho bien o servicio, y el comprador, a su vez, se obliga a pagar por ello un cierto precio y en dinero.

Cost and Freight (CFR)
Costo y flete

Cost Insurance and Freight (CIF)
Costo, seguro y flete.

Cuantificación de mercancías
Identificación de las mercancías, por volumen o cantidad, de acuerdo con la unidad de medida que corresponda en el arancel.

Cuenta aduanera
Mecanismo que consiste en un deposito, con el cual se cubren o aseguran los impuestos de importación de la mercancía, realizado ante una institución bancaria o casa de bolsa autorizada. Esta mercancía puede ser retornada al extranjero y, por tanto, reembolsada la suma depositada junto con los intereses devengados en el periodo de estadía en el país.

Cuota compensatoria
Derecho aplicable a ciertos productos originarios de determinado o determinados países, para compensar el monto de las subvención concedida a la producción o exportación de esos productos.

Cuotas de exportación
Restincción cuantitativa resultado de una negociación, acuerdo o tratado, que permite un acceso arancelario preferencial sólo a una cantidad determinada de mercancías de una especie, en el país importador.

Delivered at Frontier (DAF)
Entregada en frontera

Delivered Duty Paid (DDP)
Entregada derechos pagados

Delivered Duty Unpaid (DDU)
Entregada derechos no pagados.

Delivered Ex Quay (DEQ)
Entregada sobre muelle

Delivered EX Ship (DES)
Entregada sobre buque.

Derecho de tramite aduanero (DTA)
Contribución establecida en la Ley Federal de Derechos por el aprovechamiento de los bienes de dominio público, y por los servicios que presta el Estado en sus funciones de derecho público en la operación aduanera.

Desgravación arancelaria
Eliminación progresiva y cronológica de aranceles aduaneros para bienes considerados originarios.

Despacho aduanero
Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que deben realizar en la aduana las autoridades fiscales y los consignatarios o destinatarios en las importaciones, y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales.

Draw Back
Mecanismo que permite la devolución total o parcial de los impuestos de importación, pagados por las materias primas y demás materiales utilizados en la producción, elaboración o transformación de mercancías que posteriormente se exportarán.

Dumping
Práctica comercial consistente en vender un producto en mercado extranjero a un precio menor que el que tiene en el mercado interior.

Embalaje
Todo aquello que envuelve, contiene y protege los productos envasados, y que facilita las operaciones de transporte y manejo.

Embarque
Carga en un vehículo o nave.

Envase
Recipiente adecuado para proteger y conservar al producto.

Estiba
Es la forma de colocar las cejas una sobre otra en un acomodo alineado; acomodación de las mercancías en las bodegas de un buque.

Etiqueta
Es todo rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, ya sea que esté inscrita, impresa, marcada, grabada en relieve, huecograbado o adherida a un envase, que identifica al producto.

Exportación
Es la salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva.

Exportación definitiva
Salida de una mercancía de un territorio aduanero y que no regresará al mismo.

Exportador indirecto
Proveedor de mercancías o insumos que se incorporan a productos que serán exportados por un tercero.

Exportación temporal
Salida del territorio nacional de mercancías para permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad especifica, retornando después de cumplir con su finalidad y dentro del plazo determinado al momento de efectuar la exportación.

Ex Works (EXW)
En punto de origen

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.

Free Alongside Ship (FAS)
Libre al costado del barco

Free Carrier (FCA)
Libre transportista.

Free on Board (FOB)
Libre a bordo

Fracción arancelaria
Clave que identifica a un bien especifico en la tarifa arancelaria; los primeros seis dígitos son iguales en todos los países que usamos el S.A.

Gravamen
Es un impuesto aduanero o cualquier otro recargo de efecto equivalente, sea de carácter fiscal, monetario o cambiario, que incide sobre las importaciones.

Guía aérea
Es el documento que ampara un embarque que se transporta por vía aérea y se conoce más por su nombre en ingles: Airway Bill.

Importación definitiva
Se refiere a la entrada de mercancías de procedencia extranjera para consumo en un territorio aduanero.

Importación temporal
La entrada a un territorio aduanero de mercancías para permanecer en él por tiempo limitado y con una finalidad especifica, siempre que retornen al extranjero después de cumplir con su finalidad y dentro del plazo determinado al momento de efectuar la importación.

Impuesto ad valorem
Derechos arancelarios que se determinan mediante una tasa porcentual que se aplica sobre el valor de una mercancía.

INCOTERMS (Internacional Comercial Terms)
Conjunto de términos y sus reglas, aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional de París, que establece las condiciones de compraventa internacional.

Lista de empaque
Relación detallada del número de bultos y de su contenido en un embarque.

Materia prima
Materia no transformada, utilizada para la producción de un bien. Los procesos productivos alternan su estructura original.

Mermas
Son las pérdidas, en cantidad o tamaño, que se producen en una mercancía o materia prima, con motivo de su transformación o transporte.

Mora prolongada
Se configura 180 días después de vencido el crédito, siempre y cuando el exportador compruebe que ejerció las acciones de cobro necesarias para hacer efectivo el pago.

Multimodal
Es el porte de mercancías a través de dos o más medios de trasporte, desde un lugar situado en un país en el cual solamente 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 sólo un documento.

Normas
Medidas que afectan específicamente a productos, establecidas por un órgano reconocido, que prevén 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 la salud de los animales y plantas, el medio ambiente, y evitar las prácticas engañosas.

Normas técnicas
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 el etiquetado.

Pedimento
Forma oficial aprobada por la SHCP, en donde se asienta 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.

Puerto
Lugar de entrada o lugar de salida de un medio de transporte, en donde los funcionarios de aduanas pueden examinar la carga e imponer aranceles.

Punto de equilibrio
Situación en la cual los ingresos son iguales a los costos y por tanto, no hay pérdidas ni ganancias.

PYME
Pequeña y mediana empresa.

Reconocimiento aduanero
Examen que realiza la autoridad aduanera de las mercancías de importación o exportación o de sus muestras, para allegarse elementos que ayuden a precisar la veracidad de lo declarado en el pedimento aduanal.

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

Responsable solidario
Persona que puede actuar individualmente, respondiendo por el conjunto, aunque luego pueda repercutir proporcionalmente a los otros responsables.

Salvaguardas
Medidas excepcionales de protección que utiliza un país para proteger temporalmente a determinadas industrias nacionales que se encuentran dañadas o que se enfrentan a una amenaza de daño grave, debido a un incremento significativo de las mercancías que fluyen al mercado interno en condiciones de competencia leal, esto es, sin márgenes de dumping y sin recibir subsidio.

SECOFI
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA)
Sistema internacional de clasificación de mercancías que se comercian internacionalmente, a fin de facilitar las operaciones, tanto a las autoridades aduaneras, como a los importadores y exportadores.

Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex)
Sistema de difusión de información sobre la oferta exportable del país, la demanda externa de productos mexicanos, los intereses extranjeros para invertir en México y la demanda mexicana de inversión extranjera.

Subvenciones
Acción de los gobiernos de subsidiar directa o indirectamente a los productores para estimularlos a exportar.

Talón de embarque (ferrocarril)
Documento que entrega el transportista del ferrocarril al remitente de la carga.

Tarifa de honorarios
Cobro que realiza el agente aduanal por la explotación de su patente en la realización del despacho aduanero a cuenta de un tercero.

Tránsito de mercancías
Traslado de una a otra aduana nacional de las mercancías que se encuentren bajo control fiscal, ya sea para efectuar su despacho por aduana distinta a la de entrada o salida física de las mercancías, o bien para efectuar un tránsito internacional utilizando el territorio nacional como ruta de paso.

Valor de contenido regional (VCR)
Indica el valor de los insumos regionales que se incorporan al producto final de exportación.

URC-522
Reglas uniformes de cobranza emitidas por la Cámara Internacional de Comercio.

UCP-500
Reglas y usos uniformes relativos a los créditos documentarios emitidos por la Cámara Internacional de Comercio.