

870102

17

reg.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EXPORTACION: CONCEPTOS BASICOS E IDEAS.

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
MARDICHA LOPEZ CORACIDES
GUADALAJARA, JALISCO 1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION	1
I. MERCADO	2
I.1 Marco de Referencia	2
I.2 Los Mercados están formados por personas	4
I.3 "Apellidos" para los Mercados	9
II. ORIENTACION DE LA EMPRESA HACIA EL MERCADO DESEADO	14
III. CONTRATO DE COMPRA-VENTA	24
IV. EMPAQUE Y EMBALAJE	27
IV.1 Funcionalidad	27
IV.2 Estética	28
IV.3 Costo	28
IV.4 Descripción	29
V. PAGOS INTERNACIONALES CON CARTA DE CREDITO	34
VI. COTIZACIONES INTERNACIONALES	43
VI.1 Precio de Venta	45
VI.2 Principales Términos	46
CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFIA	51

INTRODUCCION

¿Qué es exportación? Es la venta de bienes o servicios al extranjero, tras cumplir los trámites y requisitos necesarios.

Quise empezar dando a conocer qué es exportación porque el presente trabajo es un auxiliar para todos los interesados en dar a conocer sus bienes o servicios en el exterior.

Pretendo dirigirme concretamente a la gran cantidad de nuevos posibles exportadores y hacerles una introducción en lo que considero las bases para que se ubiquen dentro del mercado, qué es lo que pueden esperar de éste, cómo aprovecharlo al máximo y no desperdiciar tiempo y esfuerzo debido a la ignorancia de él. Las obligaciones y derechos que adquieren al contratar con otra persona (física o moral) y "hablar" en un mismo idioma comercial al conocer los términos que para este fin se desea.

I. MERCADO

Para algunos autores, Mercado es un término de significado universalmente comprendido y que por lo tanto no precisa de ser definido. Para otros, es un término tan complejo de explicar en toda su magnitud que prefieren evitar definirlo, lo cual hace que encontremos muchos textos de Mercadotecnia en los que ni se pretende explicar su alcance.

Propongo en este trabajo una definición del término Mercado por considerar que es muy importante unificar criterios y significados. Sin embargo, creo conveniente comenzar recordando las definiciones iniciales del término. En los diccionarios y textos de Economía y Mercadotecnia, encontramos descripciones como las siguientes: "Un punto en que se reúnen compradores y vendedores para efectuar operaciones comerciales o de trueque"¹⁾ "Sitio público destinado permanentemente o en días señalados para vender, comprar o permutar géneros o mercaderías"²⁾ "Un lugar dentro del cual operan las fuerzas que deciden los precios y en el que los intercambios de títulos de propiedad son seguidos de inmediato por cambio de mano de los bienes objeto de la transacción"³⁾ etc.

Las definiciones anteriores, que todavía tienen validez en el caso de lugares públicos de compra y venta, generalmente especializados (ejem: Mercado de Abastos), resultan sin embargo limitados cuando nos referimos a él en Mercadotecnia. Es esta definición la que quiero proponer a continuación y para ello, inicio examinando el campo dentro del cual opera, para referirme después a las personas que lo integran, que constituyen la médula de este concepto.

1.1 Marco de Referencia

Existen tres elementos que fijan el alcance del término Mercado que son:

1. El objeto de la operación de compra-venta o trueque. Se reconoce hoy que se puede vender, comprar o permutar bienes, servicios e ideas. Cada objeto define un mercado diferente ya que es evidente que el trigo, un libro o una determinada tecnología tendrán mercados diferentes.
2. Un lugar geográfico determinado, dentro de cuyos límites está comprendido el Mercado. Es fácil de comprender que la ciudad de Nueva York y que la ciudad de México constituyen mercados diferentes, limitados por sus respectivas fronteras geográficas. Igualmente, podemos hablar de mercados nacionales o internacionales, de mercados regionales, zonales o territoriales, siempre que definamos claramente sus límites geográficos.
3. Un momento específico. El mercado de la leche en Londres, no es igual en 1966 que en 1986 pues existen cambios en el número y composición de su población, de sus ingresos, de sus gustos, etc. Es importante definir el momento en el cual estamos analizando un mercado, para definir, también su magnitud. Podemos ser aún más estrictos y reconocer que el mercado de ropas de playa es estacional y que por lo tanto sería conveniente que tratándose de estos productos nos refiramos al verano de un año determinado. De la misma forma, el mercado de películas no es idéntico todos los días de la semana, pues hay mayor afluencia de público los días sábados y domingos que los demás días. Igualmente, el mercado de teleauditorios va cambiando a lo largo del día y será diferente según la hora que consideremos.

Los puntos analizados anteriormente, nos indican que, para hablar de un Mercado, es preciso definir primero su marco de referencia (Producto, Servicio e Idea específicos), lugar geográfico determinado y tiempo perfectamente definido). Así, podemos referirnos al mercado de garbanzo en la ciudad de Guadalajara en el año 1974, o al mercado de

algodón hidrófilo en Río de Janeiro, Brasil en 1975.

Estamos ahora listos para referirnos a la parte medular del término Mercado, completando mi definición.

I.2 Los Mercados están formados por personas.

1. Personas. Es éste el más importante de los elementos en la definición de Mercado. Sólo donde existen personas pueden existir mercados, ya que son los núcleos que demandan bienes, servicios e ideas. Sin embargo, el término es aún muy amplio y requiere ser fraccionado para su mejor manejo. Podemos distinguir por lo menos dos grandes categorías de personas.

- a) Personas físicas o individuos. Categoría en la que por fines prácticos podemos incluir también a las familias, integrando el grupo que adquiere bienes, servicios e ideas para su consumo final.
- b) Personas morales o jurídicas, que adquieren para revender (como es el caso de un distribuidor) o para utilizar el bien como insumo de producción (fabricantes, industriales).

Adicionalmente, algunas veces será conveniente agregar una tercera categoría para separar una persona moral, que por su importancia como comprador y sus características especiales de operación, justifica un tratamiento independiente. Me refiero al gobierno. Sin embargo, si se trata de empresas gubernamentales o de empresas descentralizadas, será mejor incluirlas dentro de la categoría b) anterior.

Evidentemente no todas las personas serán consumidoras de un bien, idea o servicio o, en el caso de serlo, lo van a consumir en cantidades variables y con una periodicidad diferente. Es preciso por tanto examinar las principales condiciones y características que las califiquen como tales y al hacerlo estaremos planteando también las bases pa-

ra efectuar la segmentación de los mercados, concepto básico en el diseño de la estrategia de conquista de un mercado. Estos elementos son los que siguen:

2. Características Calificativas:

a) En el caso de las personas físicas, es importante considerar particularmente sus datos demográficos (como son su sexo, edad, tamaño, estado civil, etc.). Es fácil comprender que una corbata será adquirida para que la use un caballero y que un par de medias será usado por una dama y que ambos tendrán cierta edad y requerirán un tamaño particular en sus prendas.

A su vez, las familias podrán ser clasificadas demográficamente en categorías, como tamaño de la familia, ocupación del jefe de familia, localización de su vivienda, su etapa en el ciclo de vida, raza, religión, nacionalidad, etc.

b) Por su parte, las personas morales también admiten clasificaciones como podrían ser el giro de su negocio, su tamaño, su afiliación a cadenas, su grado de automatización, etc. Así, un productor de leche considerará a un abarrotero como un cliente, pero descartará a un negociante de muebles. Así mismo, considerando las otras variables, decidirá que tamaño de comprador le conviene más, por ejemplo.

3. Con deseos y/o necesidades. Sólo adquirirá un bien una persona que lo conozca y que perciba que su posesión le será beneficiosa. La demanda de un bien se origina en personas que sienten necesidades, sean éstas, fisiológicas (como hambre, sed, sexo, cansancio, frío), de seguridad, de pertenecer y amar, de estima y status y de autorrealización.

4. Con poder adquisitivo. Después de darse todos los elementos que se mencionan en los puntos anteriores, queda aún por superar el obstáculo de la capacidad de adquisición de quienes conforman el mercado.

No todas las personas poseen los medios, ni gozan de los ingresos, o no cuentan con el crédito necesario para comprar lo que desean. En general, los deseos y las necesidades de los humanos son insatiabiles y el posible comprador debe escoger lo que va a adquirir primero, lo que puede esperar o lo que definitivamente será un bien al cual debe renunciar.

5. Sin la influencia de factores inhibidores. Un factor inhibidor impide, dificulta o retrasa la existencia de un mercado. Algunos ejemplos podrán aclarar su naturaleza y acción:
 - a) La Ley. Si un gobierno prohíbe la venta de un determinado bien, no existirá un mercado legal para el mismo. Pueden haber personas que reúnan todas las características para consumirlo, pero sólo podrán adquirirlo en el mercado negro (como sucede con las drogas alucinógenas) o sencillamente no podrán adquirirlo (como es el caso de los automóviles deportivos de importación en México).
 - b) Las costumbres. Aunque las babuchas y el fez sean prendas de uso común entre moros y turcos, no son aceptados como vestimenta de uso diario en las culturas occidentales. Consecuentemente, las necesidades de calzarse y de cubrirse la cabeza, en nuestro medio, no podrían ser satisfechas con los mismos artículos.
 - c) La moda. Aunque el hombre tiene mecanismos que le hacen resistir cualquier cambio, busca variaciones constantemente. Sin embargo, su conducta es de buscar una cierta uniformidad entre quienes forman sus grupos de referencia. Si una tela determinada, un corte dado, o si un tamaño o largo de prenda se "ponen de moda" será muy poco probable que otros sean aceptados en ese grupo social.
 - d) La religión. Es otro factor inhibidor de gran importancia. Su influencia puede ser ilustrada en forma patética en la India, donde una buena parte de su población se muere virtualmente de hambre día a día, pero aun en esa situación no recurren al ganado vacuno que deambula por calles y plazas, porque sus creencias religiosas

- lo hace sagrado. El pueblo prefiere morir de hambre a recurrir a esta fuente de alimentación normal en otras latitudes.
- e) El clima. En ciertas latitudes, debido al calor ambiental, es imprescindible la refrigeración o el aire acondicionado. En otros lugares, debido al frío imperante, se hace indispensable la calefacción. El clima afecta también costumbres sociales, pasatiempos, vestuario, etc.
 - f) La educación formal. Es obvio que un libro técnico sólo tendrá mercado entre quienes comprenden y necesitan de su contenido en su desempeño profesional.
 - g) La cultura. Las personas tienen diferentes gustos musicales y resulta fácil comprender que una ópera o una sinfonía interpretadas por artistas eximios no tendrán atractivo para todas las personas.

Podría seguir mencionando más factores inhibidores, pero creo que los ya nombrados son suficientes para ilustrar el punto y estoy convencida de que el lector podrá sugerir varios más, aplicables a su propio caso.

En resumen, Mercado es un término que, tomando en cuenta todo lo analizado hasta aquí, puede presentarse esquemáticamente como en el Cuadro No. 1.

CUADRO No. 1
M E R C A D O

MARCO DE REFERENCIA

1. BIEN, SERVICIO E IDEA ESPECIFICO
2. LUGAR GEOGRAFICO DETERMINADO
3. MOMENTO O LAPSO ESPECIFICO

LOS MERCADOS ESTAN FORMADOS POR:

4. PERSONAS

A) NATURALES O FAMILIAS

B) MORALES O JURIDICAS

5. CON CARACTERISTICAS CALIFICATIVAS
6. CON DESEOS Y/O NECESIDADES
7. CON PODER ADQUISITIVO
8. SIN INFLUENCIA DE FACTORES INHIBIDORES

I.3 "Apellidos" para los Mercados.

Las conclusiones a que he llegado, me sirven ahora de punto de partida para continuar mi análisis, procurando esta vez agregar algunos "apellidos" al término Mercado, de acuerdo a sus usos más corrientes. Volviendo al Marco de Referencia de mi definición, puedo mencionar los siguientes calificativos para mi término:

- A. Cada bien, servicio e idea proporciona un primer "apellido" al término mercado. Es usual referirse al mercado "del café", al mercado "de automóviles compactos", al mercado "de la energía eléctrica", etc. Recuérdese, sin embargo, que se debe completar esta denominación con la cita de los elementos restantes del Marco de Referencia. Lo mismo es válido para los dos puntos que siguen.
- B. Muy frecuentemente hablamos también de "Mercados Nacionales" o de "Mercados Internacionales". Estos, a su vez, suelen dividirse en mercados regionales, zonales, territoriales, etc. Al utilizar estas denominaciones, estoy tomando en cuenta los lugares geográficos que deben haber sido definidos en el propio Marco de Referencia.
- C. Si tomamos en cuenta el tiempo, al referirnos a los mercados (podemos calificarlos de mercados históricos (cuando se refieren al pasado), de mercados presentes (cuando hablamos del momento actual), o a mercados futuros (cuando nos referimos al corto, mediano y largo plazos).

A partir del punto 4(PERSONAS) del Cuadro No. 1, los mercados reciben "apellidos" como los siguientes:

- D. Cuando hablamos de personas físicas o familias, las denominamos Mercados de Consumo.

E. Cuando hablamos de personas morales o jurídicas, decimos que forman el Mercado de Insumos.

F. Si consideramos el lugar donde tienen su vivienda o sede las personas, decimos que se trata de consumidores de un Mercado Rural, de un "Mercado Urbano" o de un "Mercado de Suburbia". Las áreas urbanas pueden ser subdivididas a su vez tomando en cuenta su tamaño o densidad.

Otros "apellidos" importantes y de gran uso en estrategia de Mercadotecnia son:

G. Mercado Potencial. Es el conjunto de personas que reúnen todos los requisitos y todas las condiciones para ser compradoras de un determinado producto, en una zona geográfica y en un tiempo dados. Es el resultado de analizar las características del producto y de examinar cuidadosamente qué personas lo pueden consumir o adquirir.

H. Nótese que estoy incluyendo dentro de mi definición de Mercado Potencial tanto a compradores como a no compradores. Lo que es importante para pertenecer a este grupo es que la persona tenga todas las cualidades de consumidora del bien de que se trate. Sin embargo, no podemos dejar de hacer la distinción entre quienes ya están comprando el bien y las que no lo han hecho aún o no lo harán nunca. A quienes son consumidoras del bien les damos el nombre de Mercado Real (en algunos libros Mercado Actual, traducción directa del término inglés).

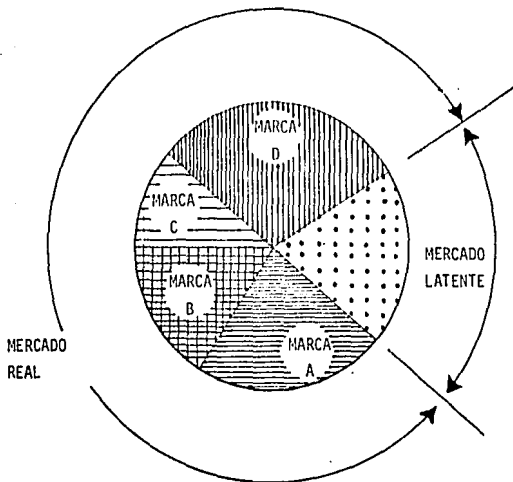
I. A quienes teniendo todas las características para ser consumidoras del bien, servicio o idea, no lo estén consumiendo en el momento, las agruparé en otra categoría que recibe el nombre de Mercado Latente. El Mercado Potencial está formado así por el Mercado Real y el Mercado Latente, como se ilustra en el Cuadro No. 2.

CUADRO No. 2

MERCADO	=	MERCADO	+	MERCADO
POTENCIAL.		REAL		LATENTE

J. Si examinamos a quienes integran el Mercado Real, podremos hacer distinción entre quienes consumen cada una de las diferentes marcas existentes en el mercado. El Gráfico No. 1 describiría esta composición.

Gráfico No. 1



- K. Por otra parte, si analizamos con detalle el Mercado Real, podremos identificar otro importante calificativo para el término Mercado, mismo que se utiliza muy frecuentemente para medir el éxito de una empresa en su mercado. Nos referimos al calificativo Participación de Mercado, que como su nombre lo indica, expresaría qué porción del Mercado Real ha capturado la empresa, en el momento analizado. Este concepto se expresa en la fórmula del Cuadro No. 3

CUADRO No. 3

PARTICIPACION DE MERCADO	=	VENTAS MARCA X
MARCA X		TOTAL DE VENTAS

Esta relación puede expresarse en unidades físicas (ejemplo: de un total de 400 automóviles vendidos en una población, se compraron 80 unidades de la Marca A. La Participación de Mercado de la Marca A es de 20%) o en unidades monetarias (ejemplo: de un total de \$8'000,000.00 de depósitos en cuentas de ahorros en una localidad, el Banco Z captó \$2'000,000.00. Su participación es del 25%). Esta razón se expresa siempre en porcentaje.

- L. Cuando agrupamos en una categoría a quienes son compradores constantes de una marca, personas que poseen la característica de "fidelidad" a la misma, tenemos lo que se conoce con el nombre de Mercado Nuclear de la marca en cuestión. Pueden haber varios mercados nucleares cada uno de ellos formado por clientes fieles a sus respectivas marcas. En torno a ellos existen otros compradores que van cambiando de marca, a los que se conoce con el nombre de Mercado Periférico.
- M. Si se trata de compradores de un bien prohibido por la ley o al mar-

gen de la misma, estos compradores formarían lo que conocemos como Mercado Negro, aplicable también en casos de racionamiento.

- N. Cuando estamos frente a un mercado en el que otros competidores no pueden operar, como sería el caso de un mercado nacional, donde para proteger la industria local el gobierno ha prohibido la importación de productos sustitutos, estamos frente a un conjunto de compradores que sólo pueden acudir a la fuente única existente. A este tipo de personas se les llama Mercado Cautivo.
- R. Finalmente, uno de los términos más importantes en lo referente a los calificativos de mi término, es el Mercado Meta, que es el formado por las personas que la empresa ha seleccionado para enfocar en este segmento sus esfuerzos de Mercadotecnia. Es el segmento que presenta las mejores ventajas competitivas y en el que se concentrará la elaboración de la Estrategia de Conquista, de Mantenimiento y de Crecimiento de la Empresa.

NOTAS:

- 1) Fundamentos de Marketing. William J. Stanton. pág. 78.
- 2) Enciclopedia Salvat Diccionario. V. 8 pág. 2197.
- 3) Economía y Administración. E. F. Brigham.
J. L. Pappas Ed. Interamericana. pág. 304.

II. ORIENTACION DE LA EMPRESA HACIA EL MERCADO DESEADO

Si examinamos la filosofía gerencial de una empresa, podremos hacer una distinción que polarizará nuestras conclusiones: Orientación a la Producción o al Producto y Orientación al Mercado o al Cliente. Trataré de explicar a continuación en qué consiste cada una de estas orientaciones, advirtiendo de antemano que su importancia es vital para la firma moderna.

Comencemos desarrollando un ejemplo, que nos permita introducirnos en la materia:

Supongamos que existe una firma dedicada a la fabricación de calzado de cuero y que vende sus productos mediante tres almacenes de su propiedad. Supongamos también que nuestra empresa ha experimentado un estacionamiento en sus ventas y desea revivir su crecimiento mediante una diversificación. Cómo podrá diversificarse esta fábrica? Qué producto(s) escogerá para hacerlo?

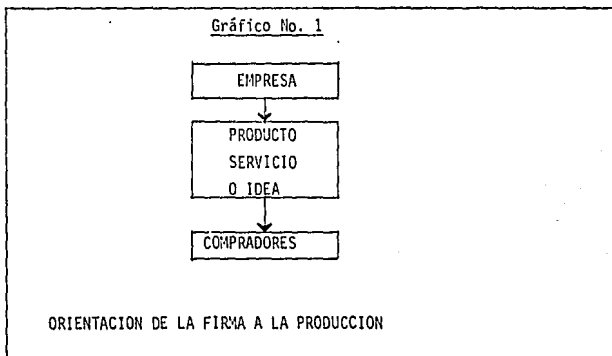
Un problema de esta naturaleza se resuelve en muchas empresas mediante una reunión de sus ejecutivos más altos que, después de analizar la situación, ofrecen ideas de lo que ellos piensan que precisará o demandará el mercado, proponiendo los productos que están capacitados para producir. Seguramente los ejecutivos de esta firma decidirán que pueden fabricar y vender cinturones, carteras, bolsas, chamarras y otros artículos de cuero y escogerán a partir de ese momento los que les parecen más prometedores.

La decisión parece lógica. Se ha decidido una diversificación convergente a nivel de fabricación (porque se seguirán utilizando básicamente las mismas materias primas, las mismas herramientas y máquinas, la misma habilidad de los operarios, los mismos proveedores, etc.). Es

también una diversificación convergente a nivel de comercialización (porque la marca es compatible para los nuevos productos, se pueden utilizar los mismos tres almacenes citados como canales de distribución y venta, los mismos vendedores, etc.).

Nótese que en este caso la decisión se ha tomado en la empresa sobre la base de lo que los ejecutivos piensan sobre el mercado y sus reacciones. Se ha aprovechado la experiencia, el buen juicio, la intuición comercial, el conocimiento que los ejecutivos tienen del mercado. Y seguramente, en muchos casos, ello dará buenos resultados.

El proceso que sigue a la decisión, que se presenta en el Gráfico No. 1, incluye la fabricación del o de los artículos que se ha decidido fabricar, así como su despacho a los canales de distribución para su venta al público consumidor.



Supongamos que las ventas de estos nuevos artículos no son tan altas como se había previsto. Se acumulan existencias en los puntos de venta y en la fábrica. Qué hacer? Seguramente se convocará a una nueva reunión de ejecutivos para analizar la situación y muy probablemente se decidirá activar la venta mediante una campaña de publicidad y/o promoción. Si esta medida no diera los resultados esperados, probablemente se piense en una rebaja de los precios de venta o en una liquidación. Tal vez se prueben nuevos diseños, colores, tamaños. Si aún así las ventas continuaran bajas, seguramente se ofrecerán incentivos especiales a la fuerza de ventas. Si aún todo esto no diera los resultados esperados, la medida heroica y decisiva será cambiar al Gerente de Ventas, por incompetente.

La situación descrita anteriormente, muy común en nuestro medio, se conoce con el nombre de "Orientación Filosófica a la Producción". Recuérdese que sus características son principalmente las siguientes: Los ejecutivos toman sus decisiones basándose en lo que ellos piensan que el mercado puede comprar, tratan de producir lo que ellos pueden fabricar con las instalaciones y maquinaria de que disponen, están interesados en efectuar ventas y utilizan para ello publicidad, promoción, rebajas en precios, etc. buscando utilidades a partir del mayor volumen posible de ventas.

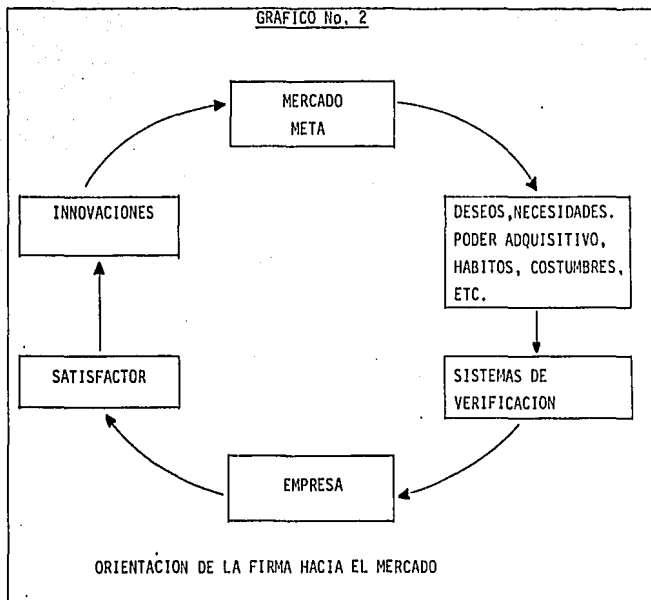
Presentemos ahora la segunda filosofía gerencial, llamada de "Orientación al Mercado o al Cliente": Esta filosofía que se ha desarrollado recientemente como una respuesta a la competencia cada vez más aguda en los países más industrializados, se caracteriza porque la empresa ha adoptado lo que hoy se conoce con el nombre de "El Concepto de Mercadotecnia", el que se puede resumir en tres elementos principales:

- a) Para tomar una decisión, los ejecutivos analizan primero el mercado en que operan, para encontrar deseos y necesidades en uno o más segmentos del mismo.
- b) Evalúan ese potencial detectando y desarrollando un esfuerzo corporativo integrado destinado a satisfacer las necesidades latentes en ese segmento.
- c) Buscan utilidades, cuidadosamente definidas, como objetivo principal de los esfuerzos de la firma al servir las necesidades y deseos en los segmentos que constituyen su Mercado Meta.

Para entender mejor este concepto, se examinan a continuación los seis elementos principales que caracterizan las acciones de una gerencia orientada con la filosofía descrita y se inserta en la página siguiente el Gráfico No. 2, para ilustrar los aspectos mencionados.

1. En la parte superior del Gráfico No. 2, ocupando el lugar más importante, está el Mercado Meta, formado por las personas que, por sus características y condiciones, constituyen el objetivo de los esfuerzos mercadológicos. Ha sido cuidadosamente seleccionado mediante una investigación que lo ha delineado en forma precisa.
2. Siguiendo la ruta de la flecha, podemos notar que la empresa ha estudiado concienzudamente los deseos, necesidades, poder adquisitivo, hábitos, costumbres, imagen, etc. de las personas que constituyen el Mercado Meta.
3. En la parte inferior del Gráfico No. 2, tenemos a la Empresa. Nótese su posición subordinada, en comparación con la situación del Gráfico No. 1 en la que ocupaba el lugar prominente.

GRAFICO No. 2



4. Tomando en cuenta las características del Mercado Meta y lo que éste precisa, la empresa produce un Satisfactor. El Satisfactor se diferencia del Simple Producto en que ha sido diseñado en función de lo que el cliente desea y lleva incorporados en forma adecuada los elementos de la "Mezcla de Mercadotecnia" (Producto, Precio, Comunicación y Canales de Distribución), mientras que el "Producto" es solamente un artículo que los ejecutivos de la empresa tratan de vender porque piensan que puede haber compradores para éste.

5. Sabemos que el mundo moderno está en constante cambio. Los mercados son dinámicos, lo cual significa que entran nuevos elementos al mismo, mientras que otros lo abandonan, que los deseos y necesidades van cambiando constantemente, que las costumbres se modifican, etc. Por tanto es importante que la firma desarrolle sistemas de verificación que le permitan conocer estos cambios y cuantificarlos. Esta función está expresada también en el Gráfico No. 2.

6. Conocidos los cambios, su magnitud y su dirección, la firma debe decidir ahora si es necesario llevar a cabo innovaciones en su estrategia de mercadotecnia. Esta función conforma el último casillero del Gráfico No. 2. Es la función que permite a la empresa mantenerse en una situación de liderazgo, buscando satisfacer en todo momento las necesidades de uno o más segmentos del mercado, logrando utilidades en este esfuerzo y adecuando a este fin toda su estrategia corporativa.

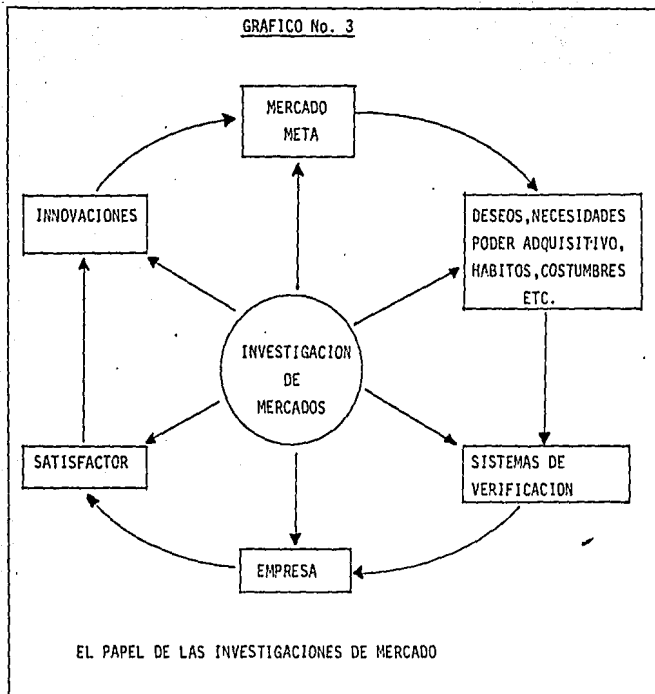
En resumen, podemos decir que una firma orientada a la producción es aquella que trata de conseguir quien le compre lo que ha producido, mientras que una firma orientada al mercado trata de producir y vender lo que el Mercado Meta desea comprar. Tal vez la diferencia entre las dos filosofías gerenciales tratadas resulte muy sutil. Sin embargo, es de capital importancia y hoy en día distingue a las empresas de éxito de las que no lo son: es más fácil vender lo que un conjunto de personas quiere comprar que venderles -poco menos que a la fuerza- lo que alguien ha producido y desea sea adquirido.

En el mundo de los negocios no es fácil distinguir una orientación de la otra, aunque se han desarrollado elementos indicadores que faciliten esta labor. Durante muchos años se ha considerado que el principal elemento diferenciador es la adopción de la herramienta gerencial cono-

cida con el nombre de "Investigación de Mercados", como se muestra en el Gráfico No. 3

Nótese en el Gráfico No. 3 que la Investigación de Mercados ayuda a la firma en la tarea de analizar las características que conforman cada segmento del mercado total, permitiendo definir lo que es el Mercado Meta. Es una herramienta indispensable para identificar deseos, necesidades, poder adquisitivo, etc. de los clientes que se desea servir. Es el medio por el cual los sistemas de verificación logran detectar los cambios en la composición del Mercado Meta y las modificaciones en los deseos y necesidades de quienes lo forman. Es la herramienta que permite medir la imagen corporativa, de marca, de productos, etc., comparándolas con las de los competidores.

Por otra parte, es la herramienta que nos permite diseñar el Satisfactor en forma tal que llene lo más completamente posible las aspiraciones del Mercado Meta. Y es también la herramienta que nos permite decidir con mayor precisión las innovaciones que son necesarias para que la firma logre el desarrollo de las actividades que le permitan alcanzar sus metas de superación.



Además del buen uso de las Investigaciones de Mercados, ya mencionado anteriormente, hoy en día se coincide en que se requiere de otros elementos para explicar resultados satisfactorios que logre una empresa en términos de ventas, participación de mercados, utilidades y otros indicadores.

Muchas veces los resultados brillantes son sólo una coincidencia de tener un producto que se demanda en el lugar y tiempo precisos y no son, por tanto el resultado de una húsqueda sistemáticamente planeada que refleje una administración efectiva de los esfuerzos de la empresa.

Lo que podríamos llamar efectividad en el manejo de una empresa, un departamento de la misma o un producto determinado, desde el punto de vista de la Orientación Filosófica que estamos presentando, dependerá también de factores como los siguientes:

1. El reconocimiento por parte de los directivos de la importancia de analizar permanentemente el mercado, detectar oportunidades, escoger segmentos a servir y trabajar siempre en términos de satisfacer al mercado meta escogido.
2. Integrar a toda la organización de la empresa en la filosofía de orientación al mercado, evitando que la empresa sea orientada sólo a finanzas, tecnología, producto, ventas, etc.
3. Al mismo tiempo, se debe lograr un enfoque de sistemas en el manejo de la empresa. Se debe estar conciente de que cualquier decisión que se tome en un área, afecta a todas las demás. La empresa, considerada en su conjunto, debe estar en armonía tanto interna (Mercadotecnia, Producción, Finanzas, etc.) como externamente (Clientes, Distribuidores, Proveedores, Gobierno, etc.).
4. En la toma de decisiones se debe contar con adecuada información, tanto en calidad como en oportunidad. Esta información servirá tanto para planear (potencial futuro, cambios, tendencias, etc.) como para controlar (desempeño de segmentos, tipos de clientes, ta-

maños de órdenes, territorios, etc.),

5. La planeación y no la improvisación debe ser el sello de la estrategia de la empresa, tomando en cuenta en forma realista los recursos de la firma y sus ventajas competitivas, evaluadas en forma realista con los de los competidores.
6. La empresa debe estar consciente de que la situación de liderazgo corresponde a quienes pueden diseñar una estrategia innovadora, basada en información sólida y expresada con claridad máxima, acorde al ambiente cambiante derivado del dinamismo de los consumidores en sus preferencias.

III. CONTRATO DE COMPRA-VENTA

Es un documento que establece la transferencia de un bien, servicio o idea de propiedad del vendedor, a cambio de un pago que se compromete a efectuar el comprador. A este documento también se le da el nombre de Acuerdo de Compra-Venta.

Normalmente un documento de esta naturaleza contiene por lo menos los elementos siguientes:

- a) Identificación de las partes contratantes (nombres, documentos de identidad, domicilios, ciudades, etc.). Si se actúa en representación de terceros, es recomendable hacer referencia a los poderes respectivos, debidamente legalizados.
- b) Especificación del Bien objeto del contrato.
- c) Mención de la cantidad que se está negociando, indicando si los embarques serán parciales o totales y detallando las unidades de medida utilizadas (peso, volumen).
- d) Especificación de los envases, embalajes y empaques, mencionando los materiales, tamaños, volumen, peso, contenido bruto, contenido neto y otra información que se considere relevante.
- e) Determinación de nombres, marcas, logotipos, dibujos industriales, denominación de origen, etc. con indicación de uso de patentes y de los derechos y obligaciones que correspondan.
- f) Detallar las marcas que se deban colocar en las cajas de exportación, nombre del embarcador y destinatario, número de orden, señas para su manipulación, almacenaje, operaciones de cargo y estiba,

indicándose también puertos de origen y destino. Peso bruto y neto, número y tamaño de cada caja,

- g) Precio de venta que se estipula, con especificación de la moneda en que conviene el pago y acciones a tomarse en caso de fluctuación en su valor. Es recomendable indicar también precio unitario y total, descuentos, ofertas especiales, etc.
- h) Identificación precisa del lugar de entrega y del medio de transporte a utilizarse.
- i) Término de validez o caducación de las condiciones pactadas en el convenio.
- j) Deberá especificarse claramente la forma de pago acordada, que puede ser:
 - Contado
 - C. O. D.
 - Carta de Crédito.
 - A Crédito (indicando plazos y fechas de pago).
 - Otras, especificando la modalidad convenida.
- k) Seguros comprometidos y responsables de contratarlos (exportador o importador) detallando los riesgos que se cubren. Debe analizarse con especial cuidado lo referente a las cláusulas de excepción que generalmente contemplan las pólizas de seguro.
- l) Certificación de la calidad de los bienes, indicando qué elementos se deben cubrir, las normas y tolerancias admitidas y la institución que efectuará los análisis correspondientes.
- m) Es importante establecer también la verificación de peso, tamaño, vo-

lumen, contenido neto, envases, marcas, señas, leyendas y otros datos que se consideren importantes, indicando asimismo que persona o institución la llevará a cabo.

- n) Señalar quiénes serán responsables de la obtención y presentación de los documentos que se exijan tanto para exportación como para importación, como son la Factura Comercial, Factura Consular, Certificados Fito-Sanitarios, Licencias de Exportación, Certificado de Origen, etc.
- ñ) Estipular a quién corresponde efectuar los trámites de exportación y de importación y de presentar oportunamente los documentos exigidos por las autoridades. Estipular también el compromiso de hacer las reservaciones en los medios de transporte, bodegas, etc.
- o) Especificar las garantías mutuamente ofrecidas (Fianzas, Depósitos, etc.).
- p) Estipulación de acciones a tomar en caso de que presenten averías, vicios, defectos, etc. o en casos de fuerza mayor.
- q) Estipulación de modalidades de solución de desavenencias, litigios, etc. y designación de tribunales competentes para arbitrar estas situaciones legalmente.
- r) Lugar y fecha en que se firma el Acuerdo o Convenio.
- s) Número de originales y copias de que consta el Convenio o Acuerdo.
- t) Nombres de las personas que firmen el Acuerdo, siendo recomendable que cada uno de ellos inicie también todas las hojas de que consta dicho Acuerdo. En ciertos casos, se pide que firmen también algunos testigos, que se identifiquen adecuadamente.

IV. EMPAQUE Y EMBALAJE

El tema del título ha recibido creciente atención en los últimos tiempos, particularmente en el comercio de exportación. El empaque de los productos de consumo final, en forma particular, es cada día más importante de ser atendido porque, además de las funciones de protección para el producto que contiene, debe poder imponerse sobre los productos competidores y lograr ventas en forma directa, ya que los sistemas de auto-servicio han sido adoptados prácticamente para todos los bienes de consumo en la inmensa mayoría de países.

Los envases de productos, tanto de uso en el propio país como en mercados externos, deben cumplir por lo menos con los siguientes requisitos:

IV.1 Funcionalidad.

1. Primordialmente, debe poder conservar el producto que contiene en las mejores condiciones posibles, durante todo el tiempo que sea necesario para que el consumidor lo adquiera y lo utilice.
2. Debe proporcionar protección para preservar intacto su contenido en las operaciones de almacenamiento, transporte y manejo.
3. Debe ser práctico para facilitar su manipulación por parte de los intermediarios, transportistas y particularmente, por parte de los consumidores finales.
4. Debe ser llamativo y atractivo, para exhibirse mejor y para lograr ventas entre los consumidores para los que está destinado.
5. Debe aislar efectivamente al producto que contiene, evitando contami-

nación de olores, sabores, colores, etc, de otros productos o a otros productos.

IV.2 Estética

1. Atraer la atención de los consumidores,
2. Proyectar una imagen sólida de calidad, tanto para el producto que contiene, como para la marca que lo distingue.
3. Debe proyectar también una buena imagen para las instituciones que venden el producto y para quienes lo distribuyen.
4. Deben tomar en cuenta el uso que se le dará, el lugar donde se usará, la forma en que se lo manejará, etc.
5. En ciertos casos, que sea compatible con las condiciones de estética ambiental en los lugares donde se lo utilizará.

IV.3 Costo

1. Debe tener un costo razonable. Es obvio que a mayor protección y a mayor belleza, corresponde un costo mayor. Pero también es evidente que en cambio disminuyen los riesgos de rechazos o pérdidas que, a su vez, son un costo para las empresas productoras. Se debe buscar un equilibrio entre ambos conceptos.
2. Se deben considerar los fletes de transporte que serán aplicados. Recuérdese que en el momento de fijar la tarifa, las empresas transportistas pueden elegir entre peso y volumen, o una combinación de ambas, y que escogerán la que más les convenga, es decir, la tarifa que les reporte un mayor ingreso.

3. Las primas de seguros aplicables, generalmente toman en cuenta el tipo de envase. Cuanto mayor sea la protección, menores serán las pérdidas y los riesgos y, consecuentemente, las primas de seguros y los siniestros serán igualmente menores.

IV.4 Descripción

1. Las regulaciones que se aplican en los diversos países, contemplan la necesidad de una descripción clara y completa de los productos que los envases contienen, para orientar a los usuarios.
2. También es necesario cumplir con las especificaciones de uso del producto, con indicación de los riesgos inherentes, condiciones para su conservación y almacenamiento, así como información sobre su manejo.
3. La etiqueta o marbete, adherido al envase o impreso sobre la superficie del mismo, corrientemente debe incluir la información siguiente:
 - Marca, nombre de fantasía que distingue al producto, sea propio (del fabricante), o privado (del distribuidor). Se recomienda que sea corta, fácil de recordar y reconocer, que no sea difícil de pronunciar -particularmente en mercados internacionales-, que tenga relación con el producto que contiene.
 - Logotipo o símbolo de la empresa fabricante o distribuidora.
 - Utilización del idioma del país para la descripción del contenido, instrucciones de uso, caducidad, ingredientes, etc.
 - Utilización de las medidas de peso, volumen, talla, etc. que sean de uso en el país de destino.
 - Identificación del fabricante, envasador o distribuidor, según sea el caso.

- Registro ante las autoridades nacionales, cuando corresponda, como es el caso en bebidas, alimentos, medicamentos, artículos de tocador, etc.
- En algunos casos, de acuerdo a la ley, el precio de venta máximo para el consumidor final.
- En otros casos, los argumentos de venta del producto.

Me referiré a continuación a los Embalajes, complementando lo expuesto en relación a los Envases. En este campo, se recomienda prestar atención a los aspectos siguientes:

1. Deben contener y proteger su contenido frente a condiciones más severas, durante períodos a veces prolongados y condiciones riesgosas de travesías y condiciones ambientales. Consecuentemente, deben tener solidez y proporcionar seguridad para protección contra las inclemencias del tiempo.
2. Deben ser lo suficientemente fuertes para que puedan ser manejados en puertos y estaciones intermedias con seguridad y para que puedan ser estibados sin sufrir deformaciones o daños.
3. Al mismo tiempo, deben ser livianos puesto que su transporte se incluirá en los fletes.
4. Deben proporcionar protección contra robos, riesgo demasiado común en muchas rutas.
5. Debe tomarse en cuenta que en algunos países se cobran tarifas arancelarias tanto por el contenido como por los envases, cuando éstos son de tipo especial.
6. En ciertos casos, los embalajes serán utilizados también para distribuir el bien que contienen desde los almacenes de importación

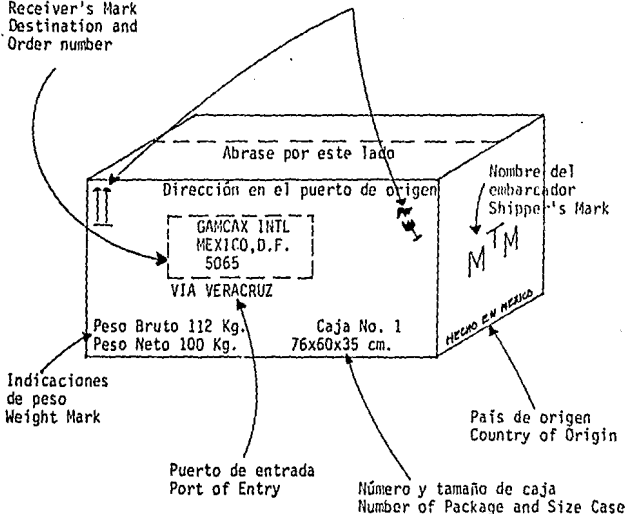
hasta los puntos de venta. Su tamaño y forma, por tanto, deben contemplar esta función.

7. En casos de materiales delicados, deben dotarse de protección especial contra choques, caídas, temperaturas extremas, etc.
8. Cuando protejan mercancías que al derramarse perjudiquen a otros bienes, es indispensable colocar material de relleno absorbente, para evitar o minimizar estos daños.
9. Deben llevar claramente señaladas las condiciones que requieren para su manipulación, almacenaje y transporte. Se adjunta un gráfico con los símbolos más comunmente utilizados en el transporte internacional.
10. Deben llevar claramente señalados (a) el nombre del destinatario, (b) el puerto de entrada al país de destino, (c) la dirección del embarcador en el puerto de origen, (d) el peso bruto y el peso neto del cajón, (e) el número de la caja, indicando con una barra el número total de bultos de que consta el despacho, (f) las dimensiones de la caja, (g) el país de origen, (h) indicaciones de manejo a que me refiero en el punto anterior.

FORMA DE ROTULAR EL ENVIO DE MERCANCIAS

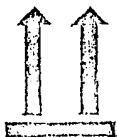
Nombre del destinatario
destino y número de orden
Receiver's Mark
Destination and
Order number

Indicaciones para manejo
Handling Marks



Las cajas deben ser marcadas
sobre dos superficies
Large packages should have
marks on two surfaces

33.



ESTE LADO PARA ARRIBA
THIS SIDE UP
HAUT

DIESE SEITE NACH OBEN



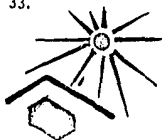
FRAGIL
FRAGILE
FRAGILE

ZERBRECHLICH



PROTEJASE DE LA LLUVIA
PROTECT FROM RAIN
PROTEGER DE LA PLUIE

VOR REGEN SCHUTZEN



PROTEJASE DEL SOL
PROTECT FROM SUN
NE PAS EXPOSER AU
SOLEIL

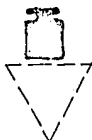
VOR SONNE SCHUTZEN



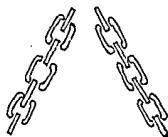
NO USE GANCHOS

DO NOT USE HOOKS
NE PAS UTILISER DE
CROCHETS

BENUTZEN SIE KEINE
ACKEN



MAYOR PESO EN
LA PARTE ALTA
TOP HEAVY
PARTIE SUPERIEURE PLUS
LOURDE
MEHR GEWICHT
AUF DER
OBERSEITE



CADENAS EN ESTE SITIO
USE CHAINS HERE
CHAINES A CET ENDROIT

KETLEN ANDIESER
STELLE



CARRETILLA EN ESTA
PARTE
USE HANDCART HERE
METTRE LE DIABLE ICI

STOB KARREN AUF
DIESER SEITE



VENENO
POISON
POISON
GIFT



INFLAMABLE
FLAMMABLE
INFLAMMABLE
FEVERGEFAHR-
LICH



CENTRO DE GRAVEDAD
GRAVITY CENTER
CENTRE DE GRAVITE
GRAVITATIONS ZENTRUM



CORROSIVO
CORROSIVE
CORROSIF
KORROSIV

ESPAÑOL

INGLES

FRANCES

ALEMAN

V. PAGOS INTERNACIONALES CON CARTA DE CREDITO

El pago de obligaciones que contrae un importador con un exportador, origina un proceso relativamente complejo. No solo intervienen dos personas que se encuentran en diferentes países y que pactan un convenio que involucra el uso de monedas de diferente valor, sino que también se interponen lenguajes diferentes, costumbres comerciales distintas, etc. El simple distanciamiento físico entre comprador y vendedor y la dificultad de conocer la honorabilidad y solvencia de uno y otro complica estas operaciones en un grado considerable.

Explicaré a continuación, en una forma resumida, el procedimiento que se sigue para llevar a cabo una operación con Carta de Crédito. Los diferentes pasos que mencionaré aparecen en el cuadro que se inserta al final, marcados con su respectivo número. Normalmente, la secuencia es como sigue:

1. Contactos Iniciales y Negociaciones.

En esta fase, comprador y vendedor superan por lo menos los aspectos que se enumeran a continuación:

- a) Descripción del Producto, Servicio o Idea que se quiere comercializar internacionalmente, con especificación muy minuciosa de sus características.
- b) Cotizaciones de Venta, para fijar los términos de la transacción.
- c) Forma de Pago. En este caso, me referiré a la Carta de Crédito que puede ser:
 - Revocable (puede ser modificada o anulada en cualquier momento y sin notificación previa al exportador).
 - Irrevocable (por el contrario, es un compromiso en firme. No puede haber modificaciones sin el acuerdo expreso de las partes contratantes).

- Confirmada (el bando del país importador se compromete a pagar el importe del crédito a su banco corresponsal en el país exportador, aunque su cliente --el importador-- no lo haga).
 - A la Vista (se paga contra la presentación de los documentos de embarque exigidos).
 - A Plazos (se especifica una forma de pago diferida en el tiempo).
 - Transferible (el beneficiario adquiere el derecho de autorizar que el crédito pueda ser utilizado total o parcialmente por uno o más terceros --llamados "segundos beneficiarios"--).
 - Intransferible (lo contrario de lo anterior).
 - Existen además otras modalidades menos utilizadas, que se recomienda consultar en el documento titulado "Créditos Documentarios" de la CCI (puede ser solicitado a la dirección siguiente: 38 Cours Albert -1° 75008, París, Francia).
- d) Envase, Empaque y Embalaje a ser utilizado, detallando las marcas y señas que deben distinguirlos para su manejo, transporte y seguro. Productos de uso final deben ser preparados en forma que cumplan los requisitos exigidos en el país de destino, indicando la información exigida para el consumidor.
- e) Medio de Transporte que se utilizaría, con indicación clara de lugares de entrega.
- f) Fecha de entrega, sea ésta única o varias.
- g) Seguros y Fianzas que se exigirán.
- h) Pruebas de Calidad y modalidades de control de calidad que se reconocerán tanto por parte del comprador como del vendedor.
- i) Información Arancelaria, de impuestos y permisos necesarios.

j) Se acostumbra a solicitar el envío de una muestra.

k) También se suele pedir información sobre solvencia y honorabilidad, tanto del exportador por parte del importador, como del importador por parte del exportador.

2. Permisos y Trámites en el País Importador.

El importador averigua si el bien en el que tiene interés puede ser importado, cuáles son los gravámenes que se le aplicarán, los trámites a seguir para lograr los permisos de importación respectivos, los costos de la operación por concepto de Agentes Aduanales, etc.

Adicionalmente, se consultan los tratados bilaterales, multilaterales y de complementación que haya firmado el país importador con otros países o la existencia de cuotas o restricciones que se mantengan.

3. Permisos y Trámites en el País Exortador.

El exportador, por su parte, efectúa tramitaciones semejantes a las descritas en el punto anterior en su propio país. Aunque en general las naciones están interesadas en exportar, sólo se permite hacerlo cuando la demanda nacional está suficientemente atendida.

Se debe prestar atención al Registro de Exportador, a la Licencia de Exportación, a los impuestos y tarifas de exportación, a la tramitación necesaria, a los requisitos exigidos, etc.

4. Contrato de Compa-Venta.

Si todos los trámites anteriores han sido superados a plena satisfacción de ambas partes, se firma entre ellos el Contrato, Compromiso

o Acuerdo de Compra-Venta. Este documento establece la transferencia de un bien, debidamente formalizado, a cambio de un pago. Aunque esta operación puede hacerse por teléfono o hasta por mensaje de terceros, es recomendable que se haga por escrito debido a la complejidad de su contenido y a las responsabilidades que se derivan para los suscriptores.

5. Solicitud y Apertura del Crédito.

Se efectúa en el banco del importador, donde éste pasa a llamarse "ordenante" y su banco "banco emisor". El ordenante solicitará al banco emisor que se comunique --a través de su corresponsal-- al exportador que se le ha concedido el crédito para esta operación, indicándole también los documentos que éste deberá presentar.

6. Comunicación de Banco a Banco.

El banco emisor, tan pronto apruebe el crédito, se lo avisará al banco del país exportador (banco corresponsal), para que éste a su vez se lo informe a la persona favorecida (exportador o beneficiario).

7. Comunicación al Exportador.

El banco corresponsal al recibir el aviso de apertura del crédito, se lo notificará al exportador detallando las condiciones del mismo y la lista de documentos que deberá presentar para hacerse acreedor a cobrar la obligación estipulada.

8. Trámites Oficiales.

El exportador iniciará los trámites ante su gobierno y ante los institutos y agencias gubernamentales para obtener la licencia de exporta-

ción y los documentos que deben acompañar a la misma. Ejemplo: factura comercial, factura consular y procedimientos consulares. Obtención de garantías, fianzas, certificados, etc.

También cuando corresponda, deberá reservar el espacio en la empresa transportista y se obtendrán las guías sanitarias o certificados fitosanitarios.

Deberá comunicarse al comprador (importador) los detalles del despacho de su mercadería.

9. Preparación y Despacho de la Mercadería a Exportarse.

En este punto, deberá considerarse el Empaque y Embalaje de la mercancía, marcado, numerado y sobre la base de éste, producir la Lista de Empaque. Pedimento de exportación y comunicación al país importador.

10. Proceso y Trámites de Despacho.

Reconocimiento, cotejo y confrontación de la mercadería. Verificaciones y constancias.

11. Entrega de la Mercadería a la Empresa Transportista.

Al entregar la mercadería a la empresa transportista, ésta entregará el "conocimiento de embarque" que cumple con los siguientes propósitos:

- a) Constancia de la fecha en que fue entregada la mercadería.
- b) Constancia del nombre de la empresa transportista.
- c) Constancia de que la mercadería fue recibida por el transportista en aparentes buenas condiciones, lo cual permite la emisión de un documento "limpio" que debe llevar datos referentes al embarque.

Es importante destacar que cuando se anoten constancias de defectos en el estado de la mercadería o en su embalaje, podrá ser rechazado este documento por el banco o por el importador.

- d) Es un título de propiedad. El que lo exhiba convenientemente endosado a su nombre, podrá reclamar la mercadería que ampara.

Esta tramitación generalmente se lleva a cabo mediante la intervención de una agencia aduanal, que hace las veces de "abogado" de la empresa exportadora, colaborando con ésta en los trámites necesarios para exportar. El agente aduanal no es un funcionario del gobierno ni es autoridad. Es simplemente un intermediario en la facilitación del despacho de la mercadería.

Los documentos en que conste que se efectuó el embarque de los bienes a exportarse, son puestos en manos del exportador, acompañados de los comprobantes de los gastos efectuados y de los impuestos pagados.

12. Presentación de Documentos.

El exportador, ya en posesión de los documentos de embarque, particularmente del conocimiento de embarque, presenta dichos documentos al banco del país exportador, cuyos funcionarios verifican que se cumplieron todos los requisitos exigidos, según fue estipulado anticipadamente.

13. Pago al Exportador

Si los funcionarios del banco del país exportador encuentran todos los documentos en orden y están conformes con ellos, califican a dichos documentos como "limpios y sin tacha" y son aceptados por el banco. El exportador endosa dichos documentos al banco y contra su entrega recibe el pago del monto estipulado en el acuerdo, en la forma que se convino.

A continuación, el banco del país exportador notifica al banco del país importador (banco corresponsal), que ha recibido conformes los documentos de embarque y confirma la forma en que se ha liquidado la operación.

Simultáneamente, el exportador comunica al importador que ha entregado la mercadería para su despacho, confirmando la vía, fecha y demás detalles del embarque.

14. Despacho de Documentos.

El banco del país exportador endosa a su vez el documento llamado Conocimiento de Embarque a favor de su corresponsal, el banco del país importador y, acompañado de los documentos de embarque restantes, lo despacha a dicho banco.

15. Liquidación de Banco a Banco.

El banco del país importador, después de recibir los documentos citados en los puntos precedentes y previa verificación de que estén en perfecto orden, procede a pagar a su banco corresponsal (del país exportador) el valor estipulado y las comisiones que correspondan. En algunas oportunidades, el pago se efectúa en forma directa, pero en la mayor parte de los casos se utilizan procedimientos de compensación, previamente establecidos para facilitar estas operaciones.

16. Aviso al Importador.

El banco del país importador notifica a su cliente --el importador-- que ha recibido los documentos antes citados y le solicita recogerlos, previo depósito de la suma convenida en el momento de abrirse

el crédito. En algunos casos, se ha pedido al cliente depositar este valor anticipadamente, en cuyo caso sólo procede el aviso de recepción de documentos.

17. Pago del Importador a su Banco.

El importador paga a su banco la suma que se había estipulado o presenta, en su caso, las pruebas del pago anticipado que efectuó.

18. Entrega de Documentos.

A continuación, estando el banco satisfecho con el pago de su cliente, o de haber llegado a un acuerdo satisfactorio con éste, endosa los documentos que tiene en su poder a nombre de su cliente y los entrega a éste.

19. Transporte Internacional.

En el intertanto, las mercaderías que fueron depositadas por el exportador en el recinto aduanal de su país para su transporte, han sido embarcadas y despachadas por la empresa transportista hasta el país importador, donde a su vez han sido depositadas en el recinto aduanal del país importador, en espera de los documentos y trámites correspondientes para su internación.

20. Contactos con el Agente Aduanal.

El importador recaba los documentos finales de las autoridades de su país. Para llevar a cabo los trámites para rescatar su mercadería de los almacenes de aduana, el importador generalmente recurre a un agente aduanal en su país, el que actúa bajo las mismas normas que su colega del país exportador, mediante una compensación tarifada.

21. Aforo y Desaduanamiento.

El agente aduanal, actuando en nombre y representación del importador, presenta los documentos que le ha proporcionado el importador ante las autoridades de la aduana del país importador. Las autoridades aduanales estudian los documentos citados y llevan a cabo las verificaciones que estimen necesarias.

En seguida, las autoridades aduanales determinan el monto que la mercadería deberá pagar por concepto de aranceles, previa cotejación de la fracción arancelaria a la que pertenece. Este arancel puede hacerse sobre la base del valor de los bienes importados ("ad Valorem"), sobre las unidades, peso, volumen o cantidad de los mismos (específico), o una combinación de ambos factores.

Los agentes aduanales, en ciertos casos, logran una reclasificación de los bienes, obteniendo en esta forma una reducción de los impuestos de importación que deben pagar por los bienes.

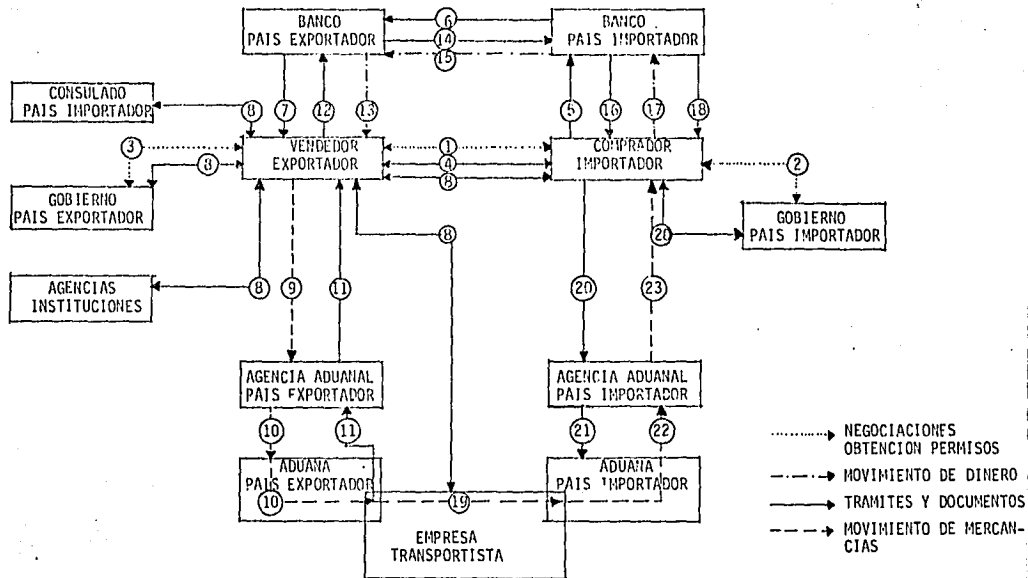
22. Retiro de la Mercadería.

Una vez pagados los derechos y aranceles que se mencionan en el punto anterior y previa identificación de la mercadería y certificación de propiedad, los bienes importados son retirados de la aduana del país importador.

23. Entrega de la Mercadería al Importador.

La mercadería importada, con los documentos que amparan su internación y los recibos que acrediten los pagos de importación correspondientes, es entregada finalmente al importador, generalmente mediante su agente aduanal.

PROCESO DE PAGOS INTERNACIONALES CON CARTA DE CREDITO



VI. COTIZACIONES INTERNACIONALES

Nota Introductoria

Entre los elementos que un exportador y un importador deben considerar al llevar a cabo las negociaciones de transferencia de un bien entre dos países, figuran preponderantemente las cotizaciones internacionales, que fijan el precio de venta pactado, señalan las condiciones en que la mercadería va a ser transferida, establecen las obligaciones y los derechos tanto para el comprador como para el vendedor, e indican dónde terminan las responsabilidades del exportador y dónde comienzan las del importador.

Los términos de las cotizaciones internacionales han sido considerados por muchas personas y empresas como complejos, contradictorios y difíciles. Por ello, diversos organismos han tratado de uniformar la terminología empleada y de explicar su significado en forma sencilla. Destaco las publicaciones de la Cámara de Comercio Internacional- (INCOTERMS 1953, revisión de la edición original INCOTERMS 1936 - Términos Internacionales de Comercio o Términos Comerciales Internacionales-). También se pueden destacar las "Definiciones Revisadas sobre el Comercio Exterior Norteamericano" publicadas en junio de 1941 por un comité representando a la Cámara de Comercio de los E.E.U.U., el Consejo Nacional de Importadores Americanos, Inc., y el Consejo Nacional sobre Comercio Exterior, Inc.

A pesar de los esfuerzos de las instituciones citadas en el párrafo anterior y otras que sería largo de enumerar, todavía existen contradicciones, interpretaciones divergentes y modalidades que han impuesto las costumbres. Por ello, creo que resultará útil concentrar esta información en un solo documento que consolide los distintos puntos de vista imperantes y que incluya también algunos términos aún no incorporados a las publicaciones disponibles.

Salvedades

Es importante advertir que las costumbres comerciales imperantes en un país, prevalecen generalmente sobre las normas que señalo en este documento, pero que la tendencia general es a buscar una mayor uniformidad y a lograr la aceptación universal de la terminología internacional recomendada por los organismos internacionales pertinentes, en la forma que mencionaré más adelante.

Debe tomarse en cuenta también que los términos pactados afectan sólo al importador y al exportador pero no al transportista, con quien debe celebrarse un acuerdo separado ya que sus funciones y responsabilidades, muchas veces desconocidas en algunos de sus detalles, pueden afectar tanto al importador como al exportador.

En el pasado se generalizó la tendencia de mencionar los términos de cotización en los idiomas de las naciones que los utilizaban, pero por haberse registrado muchos conflictos de interpretación, la tendencia actual es la de mantener su denominación inglesa solamente, por ser este idioma el lenguaje internacional de comercio.

Elementos que se deben mencionar

Las cotizaciones internacionales deben indicar con claridad por lo menos los siguientes elementos:

- a) La moneda en la cual se ha convenido el pago indicando el tipo de cambio pactado, si fuera preciso.
- b) El lugar específico en el cual la mercadería debe ser entregada por el exportador al importador.
- c) Medio de transporte a utilizarse, cuando corresponda.
- d) Fecha de vigencia de la oferta del vendedor y/o de interés por parte del comprador.

- e) Fecha de entrega convenida,
- f) Otras condiciones que se hayan estipulado en el Convenio o Contrato de Compra-Venta.

VI.1 Precio de Venta

Tomando en cuenta que los compradores internacionales evaluarán los distintos precios que les sean ofrecidos y que, en iguales condiciones de calidad y entrega, preferirán el precio menor, es recomendable que el exportador averigüe cuáles son los precios prevalecientes en los mercados en que están interesados, recordando que los precios de venta al público son significativamente superiores a los que se fijan a nivel importador, distribuidor, mayorista o minorista, debiendo por lo tanto definir con precisión el nivel al cual desea vender. Este será el precio máximo que puede fijar.

Por otro lado, se deben considerar los diferentes costos de exportación en que se incurrirá que, sumados a los costos de fabricación o de adquisición del producto, deben dejar un margen de utilidad razonable para el exportador. En ciertas oportunidades, el fabricante puede fijar como costo mínimo el resultante de aplicar el método de costeo marginal, el que constituye el punto mínimo de partida en el cálculo de sus cotizaciones.

Obviamente, se debe considerar que un mayor volumen de producción reducirá los costos unitarios, que determinados incentivos fiscales proporcionarán ventajas competitivas importantes, que ciertos componentes del costo nacional no deben ser considerados en el costo de exportación, que muchas veces los embarques a granel pagan fletes y aranceles menores que si fueran envasados de origen, que los cargos por financiamiento también constituyen costos, etc.

VI,2 Principales Términos

Se adjunta un cuadro en el que una flecha señala el lugar en que se encuentra la mercadería a exportarse. En ese preciso momento cesa la responsabilidad del exportador y comienza la del importador. El significado de dichos términos es:

1. Ex ___ indica un lugar específico de entrega, generalmente un depósito o un almacén, donde el vendedor se compromete a tener la mercadería lista en determinada fecha, responsabilizándose por su empaque, embalaje de exportación, marcado, verificación de pesos, medidas, control de calidad y riesgos hasta el momento de ser retirada por el comprador. Ejemplos: "Ex-Bodega Fábrica México, D. F." "Ex-Mina La Ponderosa, Guanajuato, Gto."
2. FOB ___ indica que el vendedor se compromete a colocar la mercadería sobre un medio de transporte claramente indicado, en un lugar específico. Además de los compromisos de la cotización anterior, el exportador debe procurar la tarifa más conveniente para el importador, separar espacio en el medio de transporte, cargar y estibar la mercadería, conseguir los documentos exigidos en el comercio internacional, y comunicar al comprador los arreglos efectuados con el transportista.

El término FOB indica el punto de partida del medio de transporte escogido, que puede ser interior o puerto de exportación, su significado es "Free On Board" o sea "Libre a Bordo".

3. FAS ___ indica que el vendedor se compromete a colocar la mercancía al costado de un medio de transporte en un punto de embarque convenido, responsabilizándose por cumplir las tareas mencionadas en las cotizaciones anteriores además de pagar los costos de transporte interior.

FAS significa "Free Along Side Ship" o sea "Libre al Costado del Bar-

co" en el punto convenido de embarque,

NOTA: En las cotizaciones anteriores, el exportador debe colaborar con el importador en la consecución, tramitación y legalización de los certificados y documentos exigidos en el país de origen o los que se pudieran necesitar en el destino, por cuenta y riesgo del importador.

4. C & F ___ indica que el exportador conviene en pagar, además de los cargos anteriormente descritos, los de carguío y estiba al navío que los llevará a destino en el país importador, así como el flete correspondiente, obteniendo los documentos de embarque (Conocimiento Neto Negociable), y pagar los derechos y tasas de exportación.

Las siglas C & F significan "Cost and Freight" o sea "Costo y Flete".

5. CIF ____ indica que el exportador pagará también el valor de la póliza de seguro cubriendo los riesgos que se estipulen, durante el plazo que se convenga y abarcando un punto específico de salida y otro de llegada.

Las siglas CIF significan "Cost, Insurance, and Freight" o sea "Costo (de la mercadería), Seguro y Flete".










NOTA: Los convenios internacionales sobre las dos últimas cotizaciones indican que se deben considerar también los costos de descarga en el puerto de destino. Sin embargo, dado que en muchos puertos la mercadería es desembarcada en barcas, la empresa transportista termina su responsabilidad al echar anclas. Es conveniente agregar la palabra "Landed" o sea "desembarcado" o "descargado" para recalcar que los cargos de descarguío son por cuenta del exportador. En otro caso puede

entenderse que es una cotización Ex-Ship (a bordo del navío que lo transportó, en el punto de descarga del puerto convenido).

6. Ex-Quay que indica que el exportador se compromete a colocar la mercadería en el muelle del puerto de destino. Si se agrega "Duty-Paid" o sea "Impuestos pagados" se entiende que las tarifas y aranceles de importación en el país de destino serán cargados al exportador.

7. DDF ____ "Delivered Duty Free" o sea "Entregado con todos los impuestos pagados" significa que el exportador asume todos los costos y gastos hasta colocar la mercadería a disposición del importador en su domicilio, incluyendo transporte interior en el país de destino.

COTIZACIONES INTERNACIONALES

COTIZACION	EX _____	FOB	FAS	FCB	DELIVERY AT MEXICO-USA FRONTIER	CBF CIF CIF & C	(A) (B) (C)	CIF LANDED FAO EX-QUAY	EX-QUAY DUTY PAID	D.D.F
SIMBOL										
OBLIGACIONES EXPORTADOR	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
OBLIGACIONES IMPORTADOR	RECIBIR MERCANCIA, PAGAR PRECIO CONTRACTUAL + SEGUROS	TOMAR SEGUROS DESDE EL MOMENTO EN QUE ESTA CARGADO EL VEHICULO, ASUMIR DEBERES DE EXPORTACION (REVISAR CONTRATO) + IMPUESTOS DE EXPORTACION + IMPORTACION	INFORMAR LUGAR DE EMBARQUE, PUNTO DE CARGA, COSTO DE CARRA, SEGUROS.	③ + COSTOS DE DOCUMENTACION	① + ② PAGO DE IMPUESTO EN EL PAIS IMPORTADOR.	RECIBIR MERCANCIA AL PAGO DEL SEGURO Y DESCARGA DE LA MERCANCIA	PLAZO DE ENTREGA CERTIFICADO DE ORIGEN, DOCUMENTACION, RECEPCION DE MERCANCIA A TIEMPO EN EL LUGAR CONVENIDO.	ENVIAR CONFIRMACION INMEDIATA DE LA DISPOSICION DE LA MERCANCIA.	AVISO DE LA DISPOSICION TOTAL DE LA MERCANCIA	
PAIS EXPORTADOR					TRANSITO			PAIS IMPORTADOR		

ESTA TESIS (N) DEBE
CALIFICARSE DE LA BIBLIOTECA

CONCLUSIONES

Exportar representa un esfuerzo de todos nosotros, los interesados, ya que el beneficio se verá reflejado en nuestra economía personal y en la de todo nuestro país.

Necesitamos que se capacite y apoye a la pequeña y mediana industria, ya que son en potencia los exportadores del futuro y esto representa un reto.

Cuando exportemos debemos hacerlo con un gran esfuerzo, y con ésto, nuestro producto o servicio será de una calidad y un precio - que pueda competir a nivel internacional, obteniendo preferencia en el mercado deseado.

Manteniendo lo anterior, nos daremos un "nombre" ante el resto de los países que nos reconocerán como alguien que está a gran altura.

BIBLIOGRAFIA

AGUIRRE BAUCHE, J. Joaquín, Lic. Apuntes de Derecho Mercantil.

BANCA CONFIA. Manual del Exportador; Dirigido y supervisado por Lic. Antonio Calderón Martínez y Lic. Héctor Rojas Acosta. 1986.

BRIGHAM, E. F. y PAPPAS, J. L. Economía y Administración; Ed. Interamericana.

DUEÑAS, Alberto, Lic. Información Verbal. Cámara de Nacional de Comercio de Guadalajara. Av. Chapultepec Norte # 11. Guadalajara, Jal.

GIBRAN, J. Gibrán. El Profeta; Libro-Mex. Editores S. de R. L., págs. 83 y 84.

JALISCO, Gobierno de. El ABC de la Exportación en 20 Preguntas; Depto. de Programación y Desarrollo del Estado de Jalisco. Dirección de Fomento Industrial y Comercial UNEA. Secretaría General. Guadalajara, Jal., México, 1986.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia; Ed. Prentice-Hall. 2a. edición. 1972.

SALVAT. Diccionario Enciclopédico; V. 8.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing; Ed. McGraw Hill.