



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN**

**MODELO DE EXPORTACIÓN DE DULCES TÍPICOS
MEXICANOS A LA CIUDAD DE BERLÍN**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

P R E S E N T A:

JESUS CANSECO GIL

**ASESOR:
LIC. GUILLERMO ACEVEDO ARCOS**

CUAUTILÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
SECRETARÍA GENERAL
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

C. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
PROFESIONALES CUAUTITLÁN
ASUNTO: VOTO APROBATORIO

M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE

ATN: LA. LAURA MARGARITA CORTIAR FIGUEROA
Jefa del Departamento de Exámenes Profesionales
de la FES Cuautitlán.
EXAMENES PROFESIONALES

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Tesis

"MODELO DE EXPORTACIÓN DE DULCES TÍPICOS MEXICANOS A LA CIUDAD DE BERLÍN"

Que presenta el pasante: JESÚS CANSECO GIL

Con número de cuenta: 41207036-7 para obtener el Título de la carrera: Licenciatura en Administración

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

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 01 de Marzo de 2019.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	L.E. Arturo Vidal Viñas Huicochea	
VOCAL	Mtro. Ernesto Herrera Molina	
SECRETARIO	L.A.E. Guillermo Acevedo Arcos	
1er. SUPLENTE	Mtra. Ana Gabriela Arteaga Zarazúa	
2do. SUPLENTE	Mtra. Maria Esther Monroy Baldi	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

LMCF/javg

Índice

<u>Introducción</u>	1
<u>Capítulo 1: Marco teórico</u>	3
<u>1.1 Exportación</u>	4
<u>1.1.1 Antecedentes de la exportación</u>	4
<u>1.1.1.1 Globalización</u>	4
<u>1.1.1.1.1 Condiciones Actuales</u>	5
<u>1.1.1.1.2 Ventajas de la globalización</u>	8
<u>1.1.1.1.3 Desventajas de la globalización</u>	9
<u>1.1.1.1.4 Efectos de la globalización</u>	10
<u>1.1.1.2 Comercio internacional</u>	12
<u>1.1.2 ¿Qué es la exportación?</u>	13
<u>1.1.2.1 Tipos de exportaciones</u>	14
<u>1.1.3 ¿Qué importación?</u>	15
<u>1.1.4 Diferencia entre exportación e importación</u>	15
<u>1.2 Tratados de libre comercio</u>	16
<u>1.2.1 ¿Qué es un tratado de libre comercio?</u>	16
<u>1.2.2 ¿Qué ventajas y desventajas pueden traer los tratados de libre comercio?</u>	16
<u>1.2.3 TLC de México</u>	17
<u>1.3 ¿Por qué exportar?</u>	22

1.3.1 <u>Ventajas de exportar</u>	23
1.3.2 <u>¿Cuáles son los errores más frecuentes que se presentan en el proceso de exportación?</u>	24
<u>1.4 Proceso de exportación</u>.....	25
1.4.1 <u>Recomendaciones y consejos para el futuro exportador</u>	25
1.4.1.1 <u>Consejos para el exportador</u>	26
1.4.2 <u>Puntos a tomar en cuenta a la hora de exportar</u>	27
1.4.3 <u>Listos para exporta</u>	34
1.4.4 <u>Proceso de exportación</u>	38
1.4.4.1 <u>Actores que intervienen en el proceso de exportación</u>	38
1.4.4.1.1 <u>Actores relacionados con la compraventa</u>	39
1.4.4.1.2 <u>Actores relacionados con la logística de transporte</u>	40
1.4.4.1.3 <u>Actores relacionados con el despacho aduanero</u>	41
1.4.4.2 <u>Etapas de la exportación</u>	42
1.4.4.3 <u>Logística y transporte</u>	47
1.4.4.3.1 <u>Actividades en el canal de logística</u>	47
1.4.5 <u>Regulaciones de envase y embalaje</u>	50
1.4.6 <u>Términos de negociación internacional</u>	55
1.4.6.1 <u>Términos de la Cámara de Comercio Internacional (INCOTERMS)</u>	56
1.4.6.2 <u>Clasificación de los INCOTERMS</u>	58

<u>1.4.7 Metodología para definir el precio de exportación.....</u>	59
<u>1.4.8 Canales de distribución.....</u>	60
<u>1.4.9 Modos de transporte</u>	61
<u>1.4.9.1 Transporte marítimo</u>	61
<u>1.4.9.2 Transporte por carretera.....</u>	61
<u>1.4.9.3 Transporte aéreo</u>	62
<u>1.4.9.4 Transporte multimodal</u>	62
<u>1.5 Estudio de Mercado y estrategias para la colocación de un producto.....</u>	65
<u>1.5.1 Estudio de mercado</u>	65
<u>1.5.1.1 Investigación de mercado</u>	65
<u>1.5.1.2 Estudio demográfico.....</u>	67
<u>1.5.1.2.1 ¿Cómo se generan los cambios en el estado de una población?.....</u>	68
<u>1.5.1.2.2 ¿Cuáles son los principales indicadores que utiliza la demografía para realizar su papel?</u>	69
<u>1.5.1.2.3 ¿Cuál es la importancia actual de la Demografía?</u>	70
<u>1.5.2 ¿Benchmarking?</u>	71
<u>1.5.2.1 Tipos de benchmarking:</u>	71
<u>1.5.2.2 Beneficios del benchmarking</u>	72
<u>1.5.2.3 Pasos necesarios para aplicar el benchmarking en una empresa:</u>	72
<u>1.5.3 Análisis FODA</u>	75

<u>Capítulo 2: Marco Referencial</u>	77
<u>2.1 Relación entre México y Alemania</u>	78
<u>2.2 Ciudades seleccionadas</u>	80
<u>2.2.1 Puebla</u>	80
<u>2.2.2 Michoacán</u>	84
<u>2.2.3 Dulces típicos mexicanos</u>	88
<u>2.2.3.1 Condiciones para mantenerse fresco:</u>	91
<u>2.2.3.2 Berlín, Alemania</u>	92
<u>Capítulo 3: Marco metodológico</u>	94
<u>3.1 Planteamiento del problema</u>	95
<u>3.2 Hipótesis</u>	97
<u>3.3 Objetivo general</u>	97
<u>3.4 Objetivos específicos</u>	97
<u>3.5 Justificación</u>	97
<u>Capítulo 4: Resultados</u>	99
<u>Conclusión</u>	109
<u>Anexos</u>	110
<u>Bibliografía</u>	116

Introducción

En nuestro país las pequeñas industrias por lo general están acostumbradas a trabajar con los recursos que tienen a la mano y con lo que su conocimiento les alcance. De manera que estas se limitan a crear nuevas ideas que les permitan que su producto y/o servicio se expanda a nuevos horizontes y en un futuro entren en el ámbito competitivo de las grandes industrias.

Muchos de estos problemas se presentan ya que, sus dirigentes (dueños de estas pymes) no tienen los conocimientos necesarios acerca del mercado en el que están entrando y las posibilidades que tienen para ser competitivos. En algunos casos el desconocimiento de los mercados y el producto que están tratando hacen que su inversión y dedicación se vean afectados generando grandes pérdidas económicas a estas pymes.

Se tratará esta problemática enseñando desde los aspectos más básicos de la exportación mostrando a los emprendedores la manera correcta en la que pueden ampliar su mercado.

En este caso se verá desde la selección del producto hasta la colocación de este en el extranjero. Para ello se irán viendo los pasos correspondientes para un buen y eficaz proceso de exportación.

En el ejemplo que se mostrará a continuación se realizará la exportación de dulces típicos mexicanos a Alemania.

Tratando desde el cómo colocar un producto en el extranjero, así como las diferentes estrategias que se pueden usar para un mejor proceso de exportación y de inmersión del producto sin olvidar las posibles complicaciones con las que se pueden encontrar los exportadores.

Por último, se recalca que la principal finalidad de esta investigación es animar a las PYMES a expandir sus fronteras de tal manera que no se queden en una zona de confort y se decidan a exportar. Mostrándoles todo el proceso de exportación y ciertos criterios que tienen que tomar en cuenta antes de exportar y estando conscientes que cualquier empresa que desee exportar tiene que cumplir con los requisitos necesarios para incursionarse a este proceso.

Capítulo 1: Marco teórico

1.1 Exportación

1.1.1 Antecedentes de la exportación

1.1.1.1 Globalización

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) "La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de la tecnología".

(FMI, 2000, <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>)

La Real Academia de las Lengua define globalización como “El proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos”.

(Real Academia De La Lengua, (s.f), <http://dle.rae.es/?id=JFCXg0Z>)

El Banco Mundial, entiende a la globalización “como un cambio general que está transformando a la economía mundial, un cambio que se refleja en vinculaciones internacionales cada vez más amplias e intensas del comercio y las finanzas y el impulso universal hacia la liberación del comercio y los mercados de capital por la creciente internacionalización, y por un cambio tecnológico que está erosionando con rapidez las barreras que obstaculizan el comercio internacional de bienes y servicios y la movilidad del capital”.

(México-Alemania, (s.f.), <file:///F:/mexico-alemania/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf>)

Hoy día es común leer y escuchar hablar de la globalización y que México está inserto en esa tendencia mundial. La globalización parte de un hecho ineludible: vivimos en un mundo cuyos países y bloques son cada vez más interdependientes.

Partiendo de esta premisa, se analizaran tres escenarios: el mundial, el nacional y el empresarial.

Ámbito mundial. ¿Qué pasa en el mundo?

El escenario mundial se caracteriza actualmente por cuatro variables: tecnología, información, conocimiento e innovación, estas determinan la manera en la que los países se interrelacionan.

1.1.1.1 Condiciones Actuales.

Todos los países, son interdependientes en una economía global en la que ninguna nación puede proclamarse autosuficiente, puesto que no hay economías autosuficientes. En la actualidad, lo que pasa en cualquier lugar del mundo afecta al resto de las economías del planeta. De ahí la razón de que se estén formando bloques económicos y suscribiéndose tratados de libre comercio.

Vivimos una época en la que las ventajas relativas del pasado se están anulando y la apertura comercial tiende a igualarlas; es decir, los países han abierto sus fronteras, al tiempo que reducen sus aranceles de importación.

Un aumento en el volumen del comercio a escala mundial, como consecuencia de la apertura comercial, implica la generación de un mundo más interconectado. Esto se traduce en un aumento en la interrelación entre países. Desde el punto de vista de un país específico A, lo que suceda en cualquier otro país va a tener un efecto sobre el país A.

Esto abre, para las empresas una amplia gama de oportunidades, a través de la exportación, sin embargo, es importante que estén atentas a los cambios en los mercados. La tecnología les ofrece la posibilidad de conocer, de manera inmediata, el comportamiento de las variables económicas de los diferentes países y de sus consumidores, así como sus requerimientos, ello posibilitará responder de manera efectiva y expedita a sus necesidades.

Asimismo, para aumentar la competitividad de nuestros productos es importante que la innovación sea una constante en los procesos productivos y administrativos, por ejemplo la logística. La rapidez en la entrega, un adecuado empaque o la adecuación del producto, puede marcar la diferencia con nuestros competidores.

Tabla 1: Globalización en el ámbito nacional y empresarial

<p>Ámbito nacional. ¿Cómo se ha adentrado México en la globalización?</p>	<p>Ámbito empresarial. ¿Cómo afecta la globalización a las empresas?</p>
<p>En el marco de la apertura comercial y la globalización de los mercados, México es el país con uno de los niveles de vinculación de negociación comercial más elevado del mundo. Actualmente, México cuenta con numerosos tratados y acuerdos comerciales, de carácter bilateral y regional, que le brindan el acceso preferencial a más de 1200 millones de consumidores y dos terceras partes del Producto Interno Bruto (PIB) Mundial. Entre los países y asociaciones con los que se han fortalecido los lazos comerciales a través de estos mecanismos se encuentran, en el continente americano, Estados Unidos de América y Canadá (TLCAN); Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, en Centroamérica; en América del Sur, Colombia, Chile, Perú y Uruguay; así como Argentina, Cuba, Brasil, Ecuador y Paraguay, en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).</p> <p>Con Europa se han suscrito con la Unión Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), y en Asia, con Japón e Israel. Mención especial merece el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TTP), recientemente concluido, que aún requiere de la ratificación del Senado de la República y que abre la posibilidad de fortalecer relaciones con nuevos países como Australia, Brunei Darussalam, Malasia, Nueva Zelandia, Singapur y Vietnam.</p> <p>Con estas acciones, el gobierno mexicano busca incentivar a las empresas para que se inserten en el mercado internacional y obtengan beneficios para los productos mexicanos, y que el mercado interno, a su vez, se fortalezca con insumos y bienes productivos de los países con los que nos hemos vinculado en negociaciones comerciales.</p>	<p>En una economía cerrada, el consumidor no tiene posibilidades de elección en materia de precio y calidad. En contraste, las múltiples opciones que brindan un mercado abierto y la competencia que este genera, favorecen al consumidor final, porque cuenta con un mayor número de satisfactores de diversa índole, los cuales pueden ajustarse a cualquier tipo de necesidad 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. La necesidad de cambio se vuelve una constante; si no se toma en cuenta, se corre el riesgo de perder la oportunidad del éxito y salir del mercado. Por eso es recomendable planearlo y asumirlo de la mejor manera. En los países en los que se ha llevado a cabo la apertura comercial, los empresarios se enfrentaron a una mayor competencia, no solo en el exterior, sino en su propio mercado. El empresario debe tomar en cuenta que las reglas han cambiado como resultado de la mayor capacidad de selección del consumidor. Es necesario que el cliente, nacional o extranjero, tenga prioridad en la empresa.</p>

(México-Alemania, (s.f.), file:///F:/mexico-alemania/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf)

1.1.1.1.2 Ventajas de la globalización.

Un mundo globalizado puede abrirle las puertas a las empresas pequeñas y brindarles ciertas ventajas como:

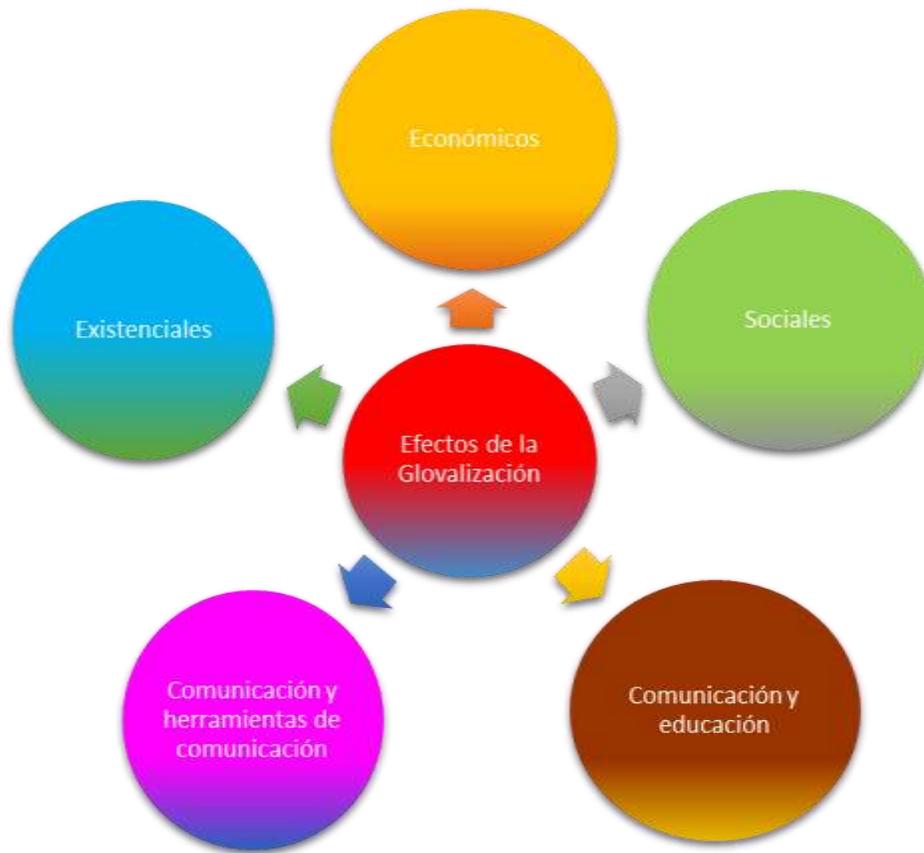
- **Costos al consumidor reducidos.** Dentro del mercado internacional, la competencia es mucho mayor, y una estrategia común es reducir los precios de los bienes y servicios que se ofertan para así aumentar las ventas. Los consumidores se ven beneficiados al optar por una mayor variedad de bienes y servicios a un precio menor de lo usual.
- **Internacionalización.** Las empresas hoy en día se pueden volver internacionales más fácilmente, existen diversas maneras de llegar a nuevos mercados: subsidiario de marcas, franquicias o inclusive establecer nuevas bases comerciales en otros países.
- **Mayor mercado.** El mercado internacional es deseado por todas las empresas grandes y la razón es sencilla, se trata de un mercado más grande lo cual supone un mayor potencial de ventas, y finalmente más y mejores ganancias.
- **Flexibilidad.** Las empresas pueden manufacturar en otros países, accediendo ya sea a mano de obra especializada o mano de obra más barata. Con los costos de transportación reducidos, manufacturar en el extranjero es sumamente fácil.
- **Consolidación de marca.** Una empresa globalizada para a tener presencia con su propio nombre, un buen ejemplo son marcas como McDonald's o Apple que en cualquier país son reconocidas.
- **Mayor calidad.** Las empresas globalizadas deben de cumplir con mayores estándares de calidad para poder llevar sus productos a otros países, esto beneficia a los consumidores quienes obtienen mejores productos.

1.1.1.1.3 Desventajas de la globalización.

- Desigualdad económica dentro de cada nación ya que la globalización beneficia a las empresas grandes y poderosas.
- En los países desarrollados aumentará el desempleo y la pobreza porque las empresas grandes emigran hacia otros lugares en busca de mano de obra y materia prima barata.
- Mayor injerencia económica de parte de los países desarrollados hacia los países subdesarrollados o en vías de desarrollo.
- Menor oportunidad de competir con las grandes empresas multinacionales.
- Mayor fuga de capitales porque cuando las empresas multinacionales lo decidan, se trasladan hacia otros países que les ofrezcan mejores ventajas en su producción.

1.1.1.1.4 Efectos de la globalización

Ilustración 1: Efectos de la globalización



(Fuente: Elaboración Propia)

- **Económicos:** Es uno de los principales efectos que se presentan y tal vez sea el motor que genera todos los demás efectos. Muchas de las reglas o leyes tradicionales de la economía han cambiado, o bien, distan más que nunca de la realidad. Un ejemplo de estos grandes cambios que podemos observar, es que la relación entre producción y ventas se ha modificado drásticamente a lo largo de casi toda la historia económica, la demanda de bienes y servicios en general habían sido superiores o se habían incrementado más rápido que la oferta de estos. Tanto así que, que se podría decir que la producción empujaba a las ventas. Esta situación ha

pasado a un esquema en el que podríamos afirmar que las ventas ahora jalan a la producción.

- Social: Encontramos familias más pequeñas, por consecuencia de la escasez de recursos, ya que los costos fijos de mantener una familia se han incrementado. Las necesidades se han aumentado. Aunando la escases de empleo y la migración de las personas por esta necesidad.
- Cultural: Las nuevas generaciones están perdiendo su identidad nacional, prefieren el consumo de las grandes franquicias transnacionales o adaptan sus gustos a otras cosas provenientes de otras naciones. Lo que pasa, como consecuencia de ese flujo de información, es que la globalización se manifiesta en la estandarización de gustos, cánones y concepciones, lo que afecta desde los ámbitos de consumo hasta concepciones de estética y valores universales.
- Comunicación y educación: La capacidad del hombre de poder comunicarse con otros y transmitir conceptos, conocimientos y experiencias ha sido el gran catalizador de la civilización. Ahora con las herramientas TIC (tecnologías de información y comunicación) el conocimiento fluye de una manera más rápida y directa.
- Comunicación y herramientas de comunicación: Estas herramientas empezaron a aplicarse en los rubros del entretenimiento y las actividades económicas.

El internet fue el emblema de todos los avances logrados y de los cambios por venir, el catalizador de la era de las comunicaciones y el y promotor de las tecnologías de la información.

- Existenciales: El ser humano es un animal político, religioso y social estos campos son los que le dan razón a su existencia. En la antigüedad los hombres viejos eran el símbolo de sabiduría y eran quienes mostraban nuevos conocimientos a los jóvenes. Ahora con las nuevas tecnologías la información surge de casi cualquier lado y con esto se podría decir que ahora las nuevas generaciones le podrían enseñar a las viejas por primera vez en la historia.

(Globalización y economía, (s.f), <http://www.globalizacionyeconomia.bligoo.com>)

1.1.1.2 Comercio internacional.

El comercio ha sido el vehículo por medio del cual se transmite la información a mayor velocidad y con mayor consistencia. Este ha existido desde tiempos ancestrales, y sus efectos suelen ser muy similares a los de la globalización: hubo comercio entre egipcios y asirios, persas e hindúes, América y Europa, etc.

El comercio, ya sea exterior o internacional, lleva implícitamente una relación de prestación y contraprestación de diferentes elementos. Lo que una empresa o país necesita y lo que otra empresa o país puede ofrecer. Estos elementos son:

- Bienes: Se trata de mercancías tangibles con peso, volúmenes, tamaños, etc.
- Servicios: Son una prestación de actividades, el desarrollo de una destreza intangible de una empresa a otra empresa ubicada en otro país. (turismo, transporte, sanidad, derechos de autor, asistencias técnicas, etc.).
- Capitales: el intercambio de capitales se refiere a las inversiones mutuas a corto y largo plazo, así como a todo movimiento monetario. (inversiones en bolsas, inversiones en empresas, prestamos financieros, etc.).

(Miguel Ángel Martín Martín, Ricardo Martínez Gormaz, 2014, Manual práctico comercio exterior)

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

Se debe tener en cuenta que para que el comercio pueda darse se necesitan al menos las siguientes condiciones:

- Contar con un excedente de producción. el comercio nació porque algunas de las primeras tribus humanas tenían más productos de los que necesitaban e intercambiaban ese excedente por otros productos que podían necesitar.
- Que exista una demanda no satisfecha. Debía haber alguien que necesitara lo que a otro le sobraba, o sea, el excedente de lo que un grupo producía debía ser deseado o necesitado por otro.
- La aparición de nuevos deseos o necesidades. Podían hacerse nuevos descubrimientos que generaban nuevos productos que a su vez eran deseados o demandados cuando las personas descubrían su utilidad.

1.1.2 ¿Qué es la exportación?

La exportación en términos generales se define como el envío legal de mercancía nacional para uso y consumo en el extranjero.

Bancomext la define como vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consumen en otro diferente.

“La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir, que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para diversificar sus sedes de ventas”. (John D. Daniels, Lee H. Radebaugh).

1.1.2.1 Tipos de exportaciones

Exportaciones Directas: En este tipo de exportaciones la responsabilidad y las actividades de venta internacional permanecen en manos de la empresa exportadora.

Se puede decir que las ventajas que supone este tipo de exportación son las siguientes:

- Mayor control de mercado.
- Información más directa del mercado.
- Conocimiento más profundo.
- Adquisición de marketing internacional.

Exportaciones indirectas: Está basada en que las tareas de comercialización las realizan otras empresas u organizaciones. Se trata de intermediarios que están situados en el mercado objetivo con una organización propia que se encarga de todas las tareas de marketing internacional.

A lo que se refiere esto es que entre las actividades del intermediario se encuentran, entre otras cosas:

- Selección de los canales de distribución.
- Promoción.
- Distribución física del producto.

- Y otros servicios relacionados con la colocación del producto en distintos mercados.

*La diferencia básica de la exportación directa con la indirecta es que en la primera (directa) los fabricantes/exportadores desarrollan toda la actividad exportadora en lugar de delegar en otros.

(Miguel Ángel Martín Martín, Ricardo Martínez Gormaz, 2014, Manual práctico comercio exterior)

1.1.3 ¿Qué importación?

Importar es la compra de bienes y servicios que provienen de empresas extranjeras. Puede ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

Importar permite adquirir productos que en el país no se producen, que pueden ser más baratos o de mejor calidad.

1.1.4 Diferencia entre exportación e importación

La principal diferencia entre Exportación e importación es que la primera consiste en vender bienes elaborados en un país al resto del mundo. Mientras que la otra consiste en comprar bienes y servicios que se elaboran en el resto del mundo.

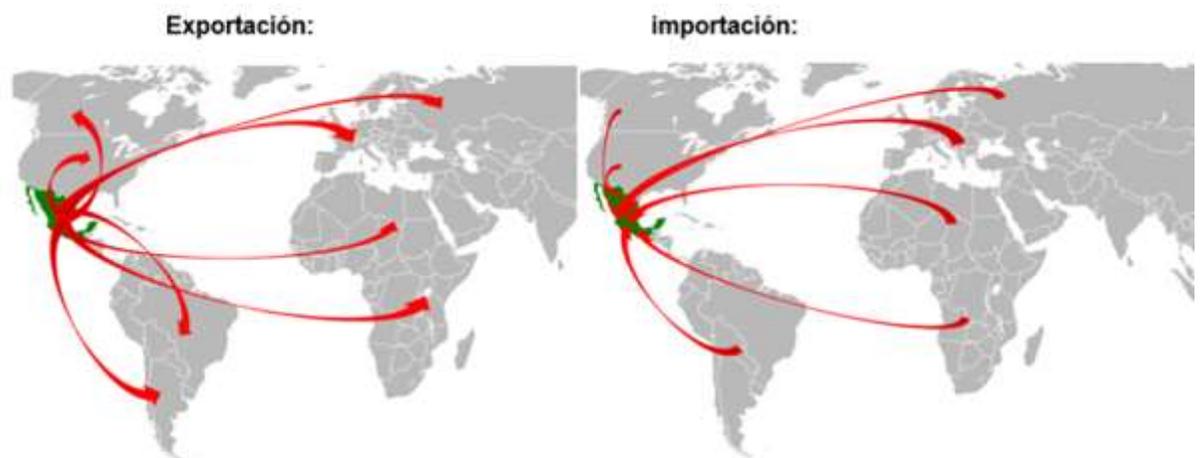


Ilustración 2: Diferencia entre exportar e importar (Fuente: Elaboración Propia)

1.2 Tratados de libre comercio

1.2.1 ¿Qué es un tratado de libre comercio?

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

1.2.2 ¿Qué ventajas y desventajas pueden traer los tratados de libre comercio?

Los tratados de libre comercio traen consigo beneficios que están relacionados no sólo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto: permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas (dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos); facilitan el incremento del flujo de inversión extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países que han logrado ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales similares así como a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales; y, finalmente, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor

actividad exportadora. Asimismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir la volatilidad de su crecimiento, el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general.

Sin embargo, no todos los sectores de la economía se benefician de igual manera con los tratados de libre comercio. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad en el proceso de negociación que deben ser protegidos con determinados mecanismos de defensa comercial. Sin embargo, los efectos negativos sobre ciertos productos también pueden atenuarse y de mejor manera si se toma las medidas adecuadas para impulsar su competitividad o en todo caso incentivar su reconversión hacia actividades con un mayor potencial de crecimiento. (*Acuerdos comerciales del Perú (s.f.), www.acuerdoscomerciales.gob.pe*)

1.2.3 TLC de México

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLC), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (SE, (s.f.), <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas>)



Ilustración 3: TLCs de México (Fuente: <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-12-tratados-de-libre-comercio>)

Tabla 1: Tratados y acuerdos

Acuerdo/tratado	Países signatarios	Vigencia
TLCAN	México, Estados Unidos, Canadá	1 de enero 1994 – 2017
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Es importante señalar que desde mayo del 2017 el gobierno de los Estados Unidos comenzó negociaciones con Canadá y México para modernizar el TLCAN.</u> • <u>En el segundo periodo del 2018 los tres países que forman parte del TLCAN llegaron a un nuevo acuerdo “renombrando a este como USMCA”. Se tiene previsto que el nuevo acuerdo se esté firmando en noviembre del 2018.</u> 		
TLC México – Colombia	México y Colombia	2 de agosto de 2011 – indefinido
TLC México – Costa Rica	México y Costa Rica	1 de enero de 1995 – indefinido
TLC México – Nicaragua	México y Nicaragua	1 de julio de 1998 – indefinido
TLC México – Chile	México y Chile	1 de agosto de 1999 – indefinido
TLCUE	México y los países miembros de la Unión Europea	1 de julio de 2000 – indefinido
TLC México – Triángulo del Norte	México, El Salvador, Guatemala y Honduras	14 de marzo de 2000- indefinido
TLC entre México y la Republica oriental de Uruguay	México y Uruguay	15 de julio de 2004 – indefinido
TLC México – asociación europea de libre	México, Islandia, Liechtenstein, Noruega y suiza	1 de octubre de 2001 – indefinido

comercio (AELC)		
TLC México – Israel	México e Israel	1 de julio de 2000 – indefinido
Acuerdo de complementación México – Bolivia	México y Bolivia	7 de junio de 2010 – indefinido
ACE-55	México y Mercosur	1 de enero de 2003 – indefinido hasta que sea sustituido por un acuerdo entre México y Mercosur
ACE-53	México y Brasil	2 de mayo de 2003 – indefinido hasta que sea sustituido por un acuerdo entre México y Mercosur
ALADI – APP29	México y Ecuador	Indefinido
Acuerdo para el fortalecimiento de la asociación económica	México y Japón	1 de abril de 2005 - indefinido
Acuerdo de integración comercial	México y Perú	1 de febrero de 2012 – indefinido

(Fuente: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/1883/Cuadro_de_Acuerdos_y_Tratados_Comerciales_de_Mexico.pdf).

América del Norte

- Asuntos Trilaterales
- Asuntos Bilaterales México-Estados Unidos
- Asuntos Bilaterales México-Canadá
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE)

América latina Iniciativas Bilaterales

- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Chile
- Ecuador
- El Salvador
- Guatemala
- Honduras
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Uruguay



Mercosur

Iniciativas Regionales

- Alianza del Pacífico
- Arco del Pacífico Latinoamericano
- Tratado de Libre Comercio con Centroamérica

Asia-Pacífico

- Australia
- Corea
- China
- India
- Israel
- Japón
- Singapur



Europa

Unión Europea

- Acuerdo de Asociación Económica
- Decisiones del Consejo México-Unión Europea
- Acuerdo entre México y la UE sobre Bebidas Espirituosas
- Plan Ejecutivo Conjunto México-Unión Europea
- Comunicados Conjuntos

Asociación Europea de Libre Comercio

- Tratado de Libre Comercio México-AELC
- Decisiones del Comité Conjunto México-AELC
- Acuerdos sobre Agricultura

1.3 ¿Por qué exportar?

La apertura comercial que se acentúa años en el comercio mundial y el crecimiento natural de los mercados de consumo, ofrecen enormes posibilidades a la mayoría de las empresas para sumarse al mercado externo. La exportación representa para las empresas enormes beneficio que se observa en la mayoría de los casos en el mediano y largo plazo. Según la experiencia, los resultados toman entre uno y tres años. Las ventajas de exportar reportan a las empresas mejoras de índole operativa, de mercado, de producción y de ingresos.

En un nivel empresarial existen diversas razones que explican por qué las exportaciones son siempre positivas:

Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

1.3.1 Ventajas de exportar

a) Operativas:

- Aprovechamiento de capacidad de producción instalada ociosa.
- Desarrollo y crecimiento de su empresa al generar mayor dinamismo en ventas e ingresos.
- Actualización tecnológica.
- Imagen empresarial.
- Generación de empleos.
- Mayores volúmenes de compras.
- Mejora de la competitividad de la empresa.

b) Mercados:

- Acceso a mercados con amplia demanda por sus productos.
- Mayor estabilidad en los negocios de su empresa al no depender solamente del mercado interno.
- No depender de un solo mercado.
- Aumento de ventas.
- Reducir el impacto de competidores en el mercado local.
- Minimizar los impactos de las fluctuaciones del mercado interno sobre la empresa.

c) Producto:

- Mejorar y/o uniformar la calidad de los productos.
- Alargar la vida del producto.

d) Ingresos:

- Generación de divisas.

- Rentabilidad al generarse ingresos mayores y disminuir costos.
- Aumento de ventas.

La internacionalización de su empresa tiene ventajas importantes que inciden no solo en la adquisición de nuevas experiencias, sino en su mejor aprovechamiento de las potencialidades de su empresa y en darle mayor vida a su producto.

1.3.2 ¿Cuáles son los errores más frecuentes que se presentan en el proceso de exportación?

Existen algunos factores fundamentales para el éxito al exportar y que por tanto pudieran convertirse en trabas al no asumirlos correctamente. Es importante señalar que todos los errores al exportar representan más bien retos o aspectos que debemos tener siempre presentes cuando iniciamos o queremos ampliar nuestros mercados de exportación.

a) Errores operativos:

- No considerar la capacidad de producción para atender volúmenes demandados.
- Insuficiencia de materias primas e insumos de buena calidad, abasto seguro y oportuno.
- No cumplir con las especificaciones o características requeridas de su producto.
- No cumplir adecuadamente los costos dentro de la negociación del precio de venta.
- No cumplir con una cultura exportadora en la organización de la venta.
- Ausencia de una planeación y estrategia bien definida.

b) Errores de mercado

- Falta de investigación de mercado.
- Falta de selección de mercado.
- Desconocimientos de las operaciones de exportación.

- No observar los requisitos y las regulaciones arancelarias y no arancelarias.
 - Costeo inadecuado en los mercados a penetrar.
 - Desconocer las políticas hacendarias del país objetivo.
 - Descuidar las fluctuaciones o políticas cambiarias nacionales y del país objetivo.
- c) Errores de producción:
- Falta de un producto competitivo.
 - Falta de flexibilidad a los cambios del producto según los requerimientos del cliente.
 - Promoción inadecuada.
 - Empaque y embalaje inadecuado.
 - Información insuficiente del producto al distribuidor en el mercado objetivo.
 - Logística inadecuada.
 - Mala determinación del precio de exportación o constantes cambios en el mismo.
 - No efectuar los tramites de registro de su marca en los países de exportación y a nivel internacional.

1.4 Proceso de exportación

1.4.1 Recomendaciones y consejos para el futuro exportador

El futuro exportador habrá de considerar los siguientes elementos principales que forman parte de cualquier negocio que pretenda establecer relaciones de largo plazo y generar utilidades:

- Tener una actitud emprendedora.
- Conocer el proceso productivo.
- Evitar confusiones en el momento de negociar.

- Cumplir con exactitud todo lo que se pacte en materia de precio, calidad, tiempo de entrega, remisión de documentos y forma de pago, entre otros.
- Cuidar que las muestras sean representativas del producto que se exportará. (Es un error remitir las mejores piezas si no son representativas del embarque).
- Dar flexibilidad y rapidez a la toma de decisiones, mantener una comunicación constante con el cliente, y ofrecer los servicios de posventa.
- Involucrar a toda la organización en el proceso de exportación, esto es producción y ventas.
- Realizar un adecuado análisis financiero, de manera que la exportación sea el negocio que esperamos.
- Cumplir con las certificaciones, como es el caso de ISO para procesos o Halal para productos.
- Estar atento y realizar los cambios que el proceso logístico exige, por ejemplo el transporte.
- Contar con esquemas de promoción adecuados al mercado, principalmente presencia en internet, con página web en varios idiomas.
- Innovar a través del comercio electrónico.
- Aplicar los términos de negociación y contratos usados en el comercio internacional.
- Considerar los apoyos y servicios que se ofrecen a la exportación.

(GuiaParaDeterminarUnProductoExportable,(s.f),mexicoalemania/GuiaParaDeterminarUnProductoExportable.pdf)

1.4.1.1 Consejos para el exportador

- 1) Establezca una ruta de exportación.
- 2) Elija el medio o medios de transporte más adecuados.
- 3) Revise la congruencia entre los documentos con respecto a lo embarcado.
- 4) Separe correctamente los bultos con marcas para que sean identificados inmediatamente.

- 5) Programe los tiempos de entrega considerando eventualidades (por ejemplo: cierres carreteros, demora en obtención de documentos necesarios para la exportación, etc.).
- 6) En tráfico marítimo, reserve con anticipación un lugar en el barco o en el contenedor.
- 7) Evalúe los servicios de transportistas y verifique sus alcances y responsabilidades.
- 8) Evalúe la posibilidad de contratar un seguro internacional de transporte.

1.4.2 Puntos a tomar en cuenta a la hora de exportar

Se deben de tomar en cuenta ciertos criterios a la hora de exportar por lo cual tomamos tres puntos importantes en este proceso para así decidirse a exportar:

1. Oferta Exportable. Para buscar un producto susceptible a exportar se sugieren los siguientes medios:
 - a) Investigar de lo general a lo particular, es decir, qué sector y posteriormente, qué producto. Para ello puede acudir a las cámaras específicas por producto para solicitar información sobre posibilidades de exportación.
 - b) Investigar cuál podría ser el producto más adecuado de acuerdo a:

Su experiencia o formación profesional (por ejemplo, un ingeniero en electrónica podrá comercializar chips de computadoras); Productos de su región (por ejemplo, si es de Puebla pueden ser factibles las artesanías de Talavera; de Guanajuato, fresas; de Durango, madera; entre otros.); Proveedores de artículos más cercanos; Capital disponible para la producción y/o comercialización.
 - c) Investigar estadísticas de exportación en México:

Consulte el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), en donde usted podrá obtener información estadística de exportaciones e importaciones de México por fracción arancelaria o descripción del producto, empresas que

comercializan el producto, aranceles de importación y exportación aplicados a productos mexicanos en los países socios comerciales de México, Normas Oficiales Mexicanas; <http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp>;

SE SECRETARÍA DE ECONOMÍA

SIAVI SISTEMA DE INFORMACIÓN ARANCELARIA VÍA INTERNET

SE/CEX CALABREJA

SIEM Sistema de Información Empresarial de México

B2B BUSINESS TO BUSINESS MEXICO

SIC-AGRO AGRICULTORES PRODUCTORES

17 Azúcares y artículos de confitería.
 1702 Los demás azúcares, incluidas la lactosa, maltosa, glucosa y fructosa (levulosa) químicamente puras, en estado sólido; jarabe de azúcar sin adición de aromatizante ni colorante; sucedáneos de la miel, incluso mezclados con miel natural; azúcar y melaza caramelizados.
 - Lactosa y jarabe de lactosa:
 1702.11 -- Con un contenido de lactosa superior o igual al 99% en peso, expresado en lactosa anhidra, calculado sobre producto seco.
 1702.11.01 Con un contenido de lactosa igual o superior al 99% en peso, expresado en lactosa anhidra, calculado sobre producto seco.

Aranceles y normatividad

Estadísticas Anuales

Estadísticas Mensuales

Empresas

Fracción > Aranceles Normatividad > (17021101)

Ilustración 4: Investigación estadística de exportaciones en México (Fuente: <http://www.economia-snci.gob.mx/>)

Comercio Anual
Valor en **dólares** y Volumen en **Kg**

EXPORTACIONES	Valor 2017 ene-nov	Volumen 2017 ene-nov	Valor 2016 ene-dic	Volumen 2016 ene-dic	Valor 2015 ene-dic	Volumen 2015 ene-dic	Valor 2014 ene-dic	Volumen 2014 ene-dic	Valor 2013 ene-dic	Volumen 2013 ene-dic	Valor 2012 ene-dic	Volumen 2012 ene-dic	Valor 2011 ene-dic	Volumen 2011 ene-dic
Total	15,897	4,512	93,475	46,434	233,268	45,066	212,363	39,003	133,307	25,584	81,905	44,800	64,001	23,780
Cuba (República de)	0	0	90,428	46,000	206,463	45,000	212,292	39,000	132,768	25,500	62,843	37,501	47,224	20,000
Costa Rica (República de)	0	0	2,679	309	76	3	70	3	67	3	18,636	7,275	3,499	2,000
 Canada	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
 Brasil (República Federativa del)	0	0	0	0	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0
 Argentina, República	2	47	0	0	0	0	0	0	54	25	0	0	0	0
Colombia (República de)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suiza	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Alemania (República Federal de)	0	0	249	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guatemala (República de)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,378	780
Honduras (República de)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,900	1,000
 Italia	0	0	0	0	26,453	41	0	0	0	0	0	0	0	0
Panamá (República de)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Perú (República del)	0	0	0	0	267	21	0	0	363	27	426	24	0	0
 Estados Unidos de América	15,895	4,465	119	25	0	0	0	0	55	29	0	0	0	0

Fuente: SE con base en SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México 2003 - 2015. SNIEG. Información de Interés Nacional.

Asimismo, se recomienda consultar la página del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX), el cual ofrece, información relacionada con el comercio exterior y tendrá acceso a una biblioteca virtual de normatividad de comercio exterior, podrá consultar la tarifa arancelaria actualizada con la desgravación arancelaria correspondiente, unidad de medida, régimen, disposiciones especiales, así como cifras estadísticas de los últimos 3 años en volumen y valor, tanto de importaciones como de exportaciones que sirve para analizar los flujos comerciales de México con otros países. <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>.

Ilustración 5: Investigación estadística de las exportaciones en México (Fuente: <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>)

Tarifa de la Ley de Impuestos
Generales de Importación
y de Exportación

ANTERIOR
INICIO
SIGUIENTE

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo:	17	Azúcares y artículos de confitería
Partida:	1702	Los demás azúcares, incluidas la lactosa, maltosa, glucosa y fructosa (levulosa) químicamente puras, en estado sólido; jarabe de azúcar sin adición de aromatizante ni colorante; sucedáneos de la miel, incluso mezclados con miel natural; azúcar y melaza caramelizados.
		- Lactosa y jarabe de lactosa:
SubPartida:	170211	-- Con un contenido de lactosa superior o igual al 99% en peso, expresado en lactosa anhidra, calculado sobre producto seco.
Fracción:	17021101	Con un contenido de lactosa igual o superior al 99% en peso, expresado en lactosa anhidra, calculado sobre producto seco.

	Resto del Territorio		Franja		Region	
UM: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	10	0%*				0%*
Exportación	Ex.	0%				0%

CRITERIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (O.M.A.):
Subpartida:

RESTRICCIONES:
A la Importación:

A la Exportación:

ANEXOS:
* Anexo 27: Su importación paga tasa 0% de IVA, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 2-A , fracc. I inciso b) LIVA (RGCE 5.2.3.)

También se sugiere que ingrese al siguiente sitio <http://www.economia.gob.mx>, seleccione la opción Comercio exterior y después Estadísticas de Comercio Internacional para consultar información relacionada con estadísticas del comercio exterior de México, así como del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Ahí podrá encontrar cuadros, reportes y sistemas de consulta sobre el intercambio comercial de México. Por otro lado, encontrará algunos sitios de interés como: el Banco Mundial con estadísticas económicas, comerciales y sociales, CEPAL con estadísticas sociales y económicas para América Latina, FMI, que cuenta con estadísticas económicas mundiales y por país, entre otros.

En la página <http://www.census.gov/eos/www/naics/> podrá encontrar la Clasificación del Sistema Norteamericano de Clasificación Industrial (NAICS) que es el estándar utilizado por los organismos de estadística federal en la clasificación de los establecimientos comerciales con el fin de recopilar, analizar y publicar datos estadísticos relacionados con la economía de las empresas de los EE.UU. Para obtener buenos resultados usted sólo tendrá que introducir la fracción arancelaria de su producto de acuerdo al Sistema Armonizado e inmediatamente obtendrá los resultados de esta clasificación Industrial.

De igual manera, es importante visitar el portal de INEGI en donde encontrará información económica de México y de algunos países seleccionados <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgiwin/bdieintsi.exe>, dentro de este acervo destacan los indicadores económicos de coyuntura sobre los sectores económicos del país, así como sobre el sector externo (comercio exterior) <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgiwin/bdieintsi.exe> y seleccionando después Sector externo en este último sitio usted podrá

consultar el resumen del comercio exterior, balanza comercial, exportaciones petroleras y no petroleras, el valor de las exportaciones e importaciones, entre otros temas.

Ilustración 6: Investigación estadística de las exportaciones en México (Fuente: <http://www.inegi.org.mx/>)

The image is a screenshot of the INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) website. At the top, the INEGI logo and name are displayed. Below the logo, there is a navigation menu with options like 'Estadística', 'Geografía', 'Investigación', 'Productos y Servicios', and 'Acerca del INEGI'. The main content area features a large banner for the 'Catálogo Nacional de Indicadores (CNI)' with a bar chart and text describing the catalog's contents. Below the banner, there is a section titled 'De interés' with a list of links to various statistical reports and data sets. To the right of this list is a map of Mexico with the text 'México en cifras' and a dropdown menu for selecting a state. Further right, there is a section for 'Ciclos económicos' with a line graph. At the bottom right, there is a logo for 'SNI-G' (Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica) and a banner for the '2016 REPORTE ANUAL' (Annual Report 2016) by the International Institute for Applied Systems Analysis.

a) Investigar Acuerdos Internacionales o Tratados Comerciales que el Gobierno Mexicano ha firmado, a fin de analizar las preferencias arancelarias que tienen los productos mexicanos respecto a los productos originarios de países que no tienen Acuerdos Internacionales.

Usted puede consultar en esta página <http://www.economia.gob.mx> seleccionando Comercio Exterior y después la opción Acuerdos y Negociaciones Internacionales cada uno de los Tratados y Acuerdos que tiene firmados México con los 49 países del mundo, así como el texto de cada Tratado, material de difusión, formatos y sitios relacionados que les

puedan ser de utilidad para conocer los términos de las desgravaciones arancelarias de su producto.

En el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI) de la Secretaría de Economía <http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviant/siaviMain.jsp> usted podrá consultar información clasificada a ocho dígitos (capítulo, partida, sub-partida y fracción), los aranceles que aplica México, así como el volumen y el valor de las exportaciones e importaciones, las disposiciones, las empresas y la historia arancelaria.

1.4.3 Listos para exporta

Para exportar, lo primero que se necesita es contar con un producto. Una vez que cuente con el producto, se deberá analizar si es la exportación la mejor opción o lo es el mercado nacional, especialmente si se va a iniciar. Posteriormente, se deberá analizar si la empresa está en posibilidades de internacionalizarse.

1. Demanda de exportación: Para buscar un producto que se demanda en el exterior se sugieren los siguientes medios:
 - Investigar sobre la demanda en el extranjero para productos mexicanos, así como las oportunidades de negocios (demandas específicas de mercados específicos).

Consultar el sistema de Exportanet en donde PROMEXICO publica periódicamente Oportunidades de Negocios, sin ningún costo:

http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/promocional_b2b.

Por otro lado también encontrará información importante para exportar a Europa en la Sección Guía para la Determinación de un Producto Exportable de Enlaces. <http://exporthelp.europa.eu/hdlinks/links.cfm?action=show&cat=45&languageId=ES>.



Ilustración 7: Demanda de exportación (Fuente: <http://exporthelp.europa.eu/hdlinks/links.cfm?action=show&cat=45&languageId=ES>.)

Al ingresar a la página de <http://www.e-trade-center.com> usted podrá registrarse y así tendrá acceso a información sobre lo que se demanda en Alemania y otros países de Europa.

Otra fuente para encontrar información sobre la demanda de su producto en el exterior es en la Sección comercial de las embajadas en las que encontrará revistas especializadas por producto, así como las especificaciones necesarias para poder entrar al mercado.

- Acudir a las cámaras específicas por sector de su producto de interés para solicitar información sobre demandas en el extranjero, usted podrá consultar los datos de dichas cámaras en la siguiente página en Internet: <http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/directorio/Intranet.asp>.
- Consultar a las Cámaras de Comercio Bilaterales, son entidades muy útiles porque promueven negocios entre los dos países que la cámara representa, así como

el comercio recíproco a través de misiones, suministro de información, servicios de apoyo a la exportación, entre otros servicios, ver directorio al final de ésta guía.

- Informarse a través de los Bancos de Datos, existen varios sitios en Internet, analice cuál es la fuente más oportuna para usted, por mencionar algunas:

En la página <http://www.jetro.go.jp/en/database/>, al registrarse podrá tener acceso a información sobre oportunidades de negocios, comercio bilateral, estadísticas, base de datos en la que conocerá las necesidades específicas de los empresarios japoneses.

- Consulte

http://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/trade_profiles09_s.htm para ver información sobre corrientes comerciales, datos macroeconómicos y políticas comerciales de los países pertenecientes a la OMC.

Es necesario conocer la demanda externa de productos mexicanos para que usted pueda analizar de esta variedad cuáles son los productos factibles para exportar de acuerdo a lo considerado en el punto 1.

2. Información de Mercados

Para identificar el mercado más adecuado, a fin de comercializar sus productos en el extranjero, se recomienda considerar lo siguiente:

- Consultar Publicaciones Especializadas en negocios internacionales, son una fuente inagotable de información y datos, se puede obtener desde tendencias de mercado hasta avisos semanales, nombres de representantes, así como fechas de ferias internacionales.

- Investigar sobre la Legislación de Importación del país de interés, a fin de conocer los procedimientos y eventuales barreras a enfrentar para evitarse problemas en el ingreso de sus mercancías en el país de destino, esto le garantizará una exportación exitosa y sin contratiempos.

Al consultar la siguiente página, http://exporthelp.europa.eu/index_es.html usted encontrará información sobre las ferias que se llevarán a cabo en Europa, tendrá acceso a información sobre sus barreras arancelarias, requisitos para exportar y normatividad que le serán de utilidad para tener una exportación exitosa.

- a. Consultar investigaciones de mercado ya existentes, esto le ayudará y no invertirá mucho en nuevos estudios, para tal fin puede consultar perfiles de mercado en el siguiente sitio:

http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/informacion_de_paises.

- b. Conocer el sistema económico, político, social y financiero, a fin de evaluar la conveniencia de hacer o no negocios.
- c. Asistir a ferias internacionales, ya que es una excelente oportunidad para conocer mejor el mercado, sus competidores, establecer contacto con clientes potenciales, promocionar su imagen y mantenerse actualizado sobre los avances tecnológicos, ver <http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/eventos>.
- d. Investigar las regulaciones no arancelarias que debe de cumplir su producto para ingresar al mercado internacional seleccionado, por ejemplo, cumplir con las normas técnicas, de seguridad, etiquetado, ecológicas, entre otras que aplican al producto en el mercado de destino con el fin de proteger la salud y el medio

ambiente de los cuales es necesario tener conocimiento antes de enviar la mercancía, de lo contrario se impedirá la entrada del producto a ese país. Su cumplimiento implica la obtención de permisos, certificados y otros, por parte de las dependencias relacionadas con la materia. Para tal fin se recomienda consultar la siguiente página en el caso de la Unión Europea: http://exporthelp.europa.eu/index_es.html.

(PROMÉXICO, 2015, Guía básica Decídete a exportar)

1.4.4 Proceso de exportación

1.4.4.1 Actores que intervienen en el proceso de exportación

Antes de iniciar el proceso de exportación, el exportador debe estar consciente de que existen varios actores que intervienen en el proceso, unos realizan funciones ante la aduana, otros de transporte, otros de coordinación, otros de certificación.

A continuación le ofrecemos algunos de los más importantes; conviene aclarar que, dependiendo del tipo de mercancía que vaya a exportar, es necesario involucrar a nuevos actores, por ejemplo, si desea exportar tequila, interviene el Consejo Regulador del Tequila (CRT), quien emite un certificado de exportación. Si envía lacas o barnices inflamables, debe emitirse un certificado de mercancía peligrosa y verificarse el embarque por parte de un agente de carga autorizado. Si envía aguacates, un funcionario de la Secretaría de Agricultura deberá verificar la planta procesadora y su inocuidad, para extender un certificado fitosanitario previo a la exportación. Así, cada producto tiene su propia ruta hacia la exportación. Podemos dividir a los actores en tres tipos:

1. Relacionados con la compraventa
2. Relacionados con la logística de transporte
3. Relacionados con el proceso de despacho aduanero

1.4.4.1.1 Actores relacionados con la compraventa

Enseguida se presentan aquellos actores que están directamente relacionados con la compraventa o con la mercancía.

Productor/Vendedor/Exportador. La persona física o moral que, por cuenta propia o de terceros, adquiere alguna de las siguientes figuras: produce, vende o extrae mercancías del país.

Comprador/Importador. Es una de las partes sustanciales del comercio internacional; la mayoría de las veces funge como comprador, pero también pueden asumir la figura de consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las exportaciones.

Comisionista/Broker. Persona (el agente) con poder para iniciar o concluir, en favor de otra persona (el representado), un contrato de compra o venta de mercancías con una tercera parte.

Empresas de Inspección Previa al embarque. Empresas con solvencia y reconocimiento internacional que amparados en el Acuerdo sobre Inspección Previa a la Expedición de la OMC, y actuando por cuenta del cliente (normalmente, el importador o su gobierno), analizan y comprueban la validez de los precios, el estado y cantidad de las mercancías antes de iniciar su transporte internacional; son muy útiles cuando se desea delimitar las responsabilidades entre el comprador, vendedor y transportista, en caso de que la carga sufra un eventual daño o robo.

Certificadores. Organizaciones privadas o públicas que fungen como laboratorios de pruebas, certificación de sistemas de calidad, de productos, verificación e inspección de cantidad, embalaje, rotulado, precintado de los contenedores, etc., de los productos.

1.4.4.1.2 Actores relacionados con la logística de transporte.

Transportista (carrier) o porteador. Es la persona física o moral que explota una aeronave, buque, ferrocarril o camión; es el encargado y responsable de efectuar el traslado. El usuario no necesariamente contrata directamente el traslado con el dueño del medio de transporte, ya que, en la mayoría de los casos, los transportistas permiten que terceros (previamente autorizados) vendan los lugares para las cargas; a esos terceros se les denomina agentes de carga.

Agente de carga. Incluye a aquellas empresas o personas dedicadas a planear, operar, coordinar y manejar mercancías nacionales y extranjeras de cualquier naturaleza, por cualquier medio de transporte, a través de medios propios o de terceras personas prestadoras de servicios de transportación. Los agentes de carga proporcionan servicios en materia de planificación, 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. Existen varios tipos de agentes de carga especializados en el medio de transporte; así, tenemos agentes de carga aérea (IATA), navieros, terrestre o multimodal, algunos por tipo de mercancía por transportar, como químicos, gráneles, etc.

Naviero o empresa naviera. Conocida comúnmente como Línea Naviera, es la entidad que puede tener la propiedad o simple posesión de una o varias embarcaciones y/o

artefactos navales, sin que necesariamente constituya su actividad principal. Realiza las siguientes funciones: equipar, avituallar, aprovisionar, dotar de tripulación, mantener en estado de navegabilidad la embarcación, así como explotar comercialmente las embarcaciones, es decir, vender espacios de carga.

Aerolínea. Se refiere a los permisionarios o concesionarios autorizados que podrán realizar el transporte de mercancías o personas en el territorio nacional e internacional de forma regular o irregular.

Consolidador. Empresa o persona que se encarga de consolidar varios embarques pequeños para varios clientes en una carga más grande; enviados a una locación cercana a los clientes para después ser distribuidos en embarques pequeños a los clientes (también conocido como Pool Distribution).

Coo-loaders. Son aquellas empresas de consolidación de carga que dan servicio a otros consolidadores de carga o 3PL (Third Party Logistics).

Aseguradoras. Instituciones autorizadas por el gobierno que pueden emitir pólizas de seguros.

1.4.4.1.3 Actores relacionados con el despacho aduanero.

En México, como en cualquier parte del mundo, toda mercancía que ingresa o sale del país debe pasar por la aduana, pagar contribuciones y cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias que correspondan, para lo cual hay que seguir un conjunto de formalidades y procedimientos conocidos como “despacho aduanero”.

Algunos importadores y exportadores autorizados por el SAT pueden realizar el despacho aduanero. Fuera de ello, los agentes aduanales están autorizados para promover por cuenta ajena, ante la autoridad aduanera, el despacho de las mercancías en

representación de otra persona física o moral, así pueden presentar en el sistema electrónico aduanero la información requerida para exportar (pedimento de exportación, comprobantes de valor electrónico [COVE], etc).

Además, en algunas ocasiones, el agente aduanal se encarga de contratar los medios de transporte, cuenta con bodegas dentro del país o en el extranjero para guardar las mercancías, tramita los seguros que amparan el riesgo a los bienes o productos, interviene asesorando a sus clientes en las negociaciones de estos con sus proveedores o compradores, gestiona créditos, financia las operaciones, tramita los permisos necesarios de alijo, estiba, carga y descarga, de importación y exportación.

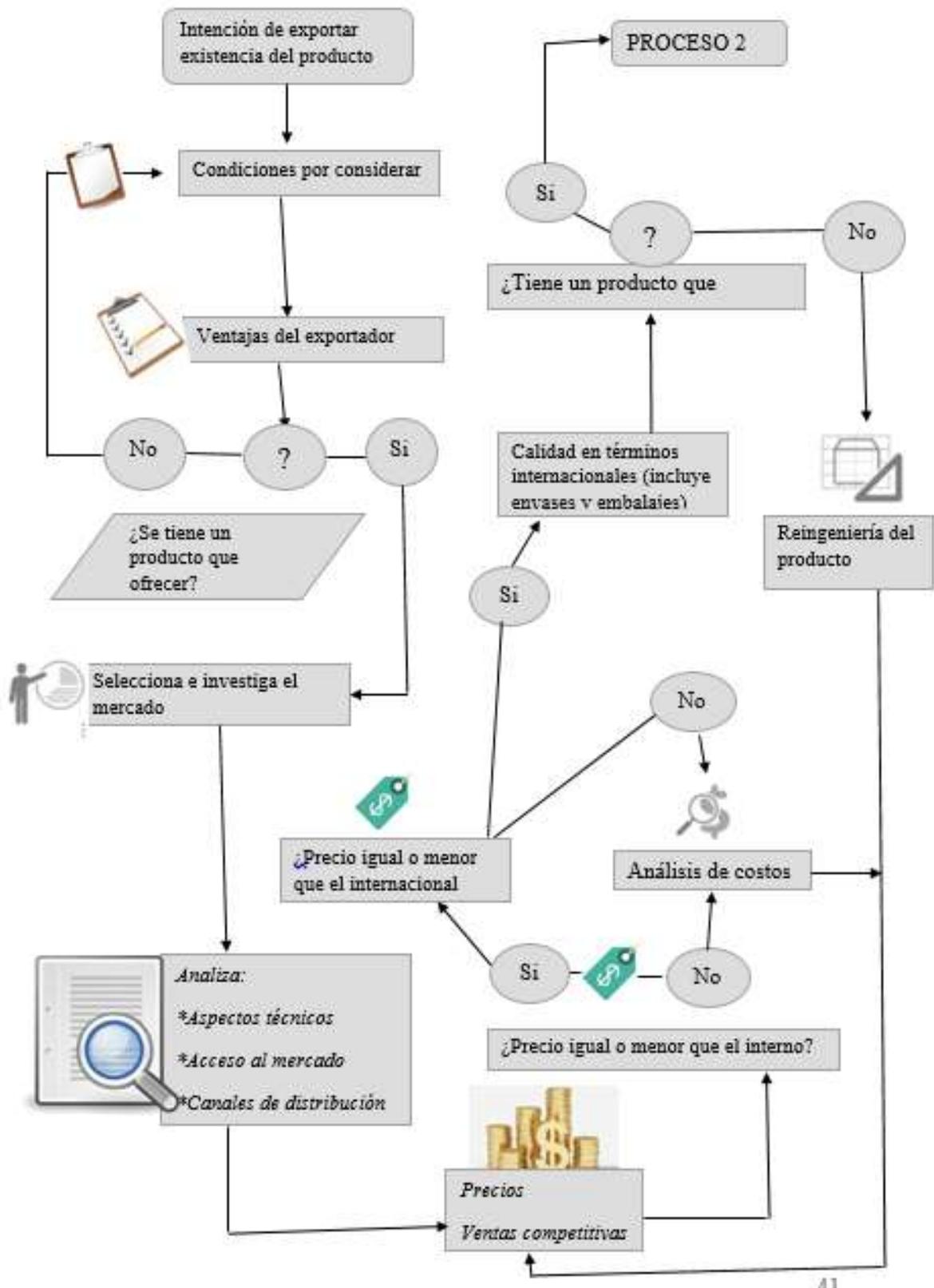
(PROMÉXICO, 2015, Guía básica Decídete a exportar)

1.4.4.2 Etapas de la exportación

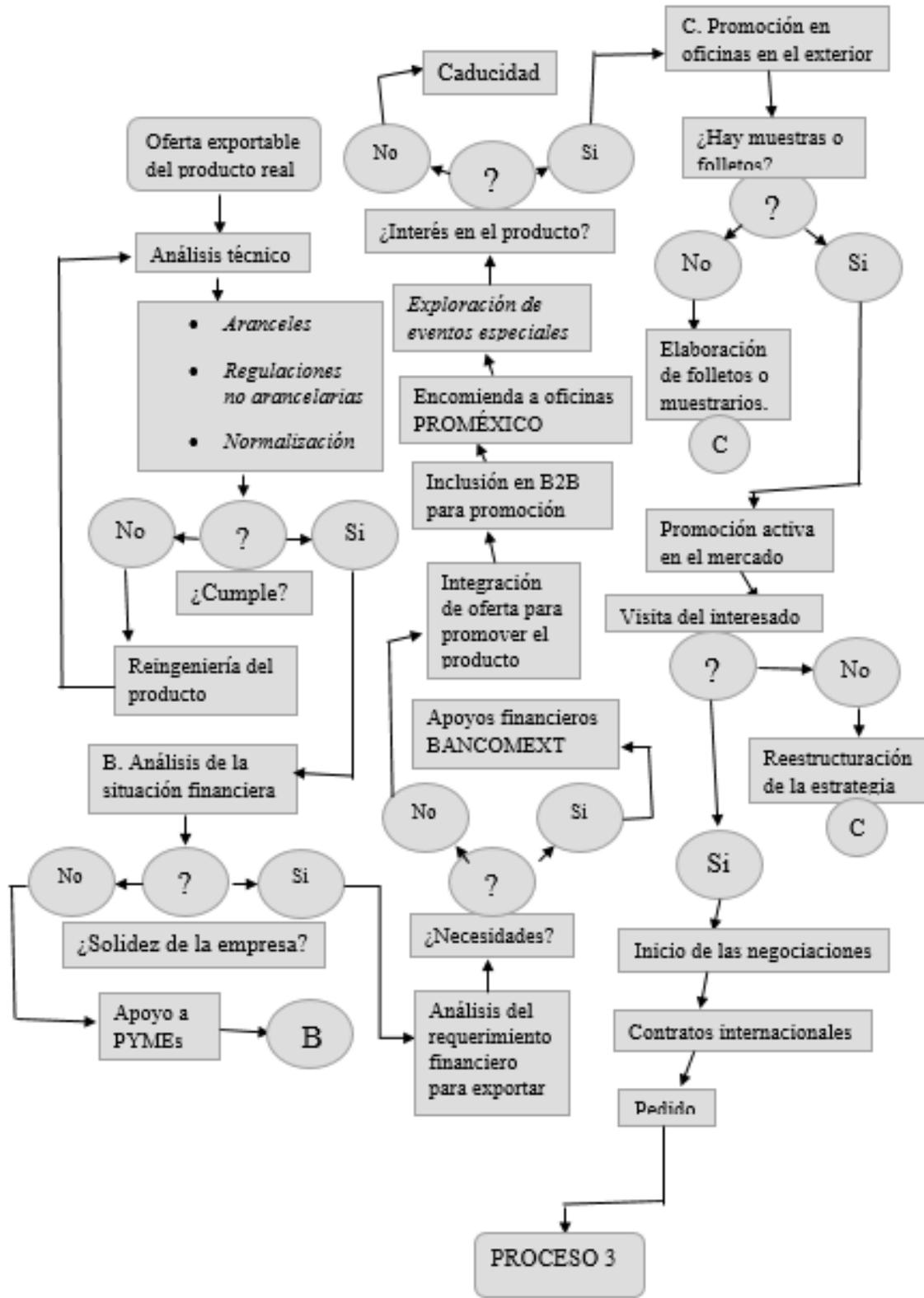
La exportación considera cuatro procesos; Viabilidad inicial, Viabilidad real, Exportación y Conclusión y perfeccionamiento.

A continuación se presentaran de una manera gráfica con el fin de que se tenga una mejor comprensión de estos procesos.

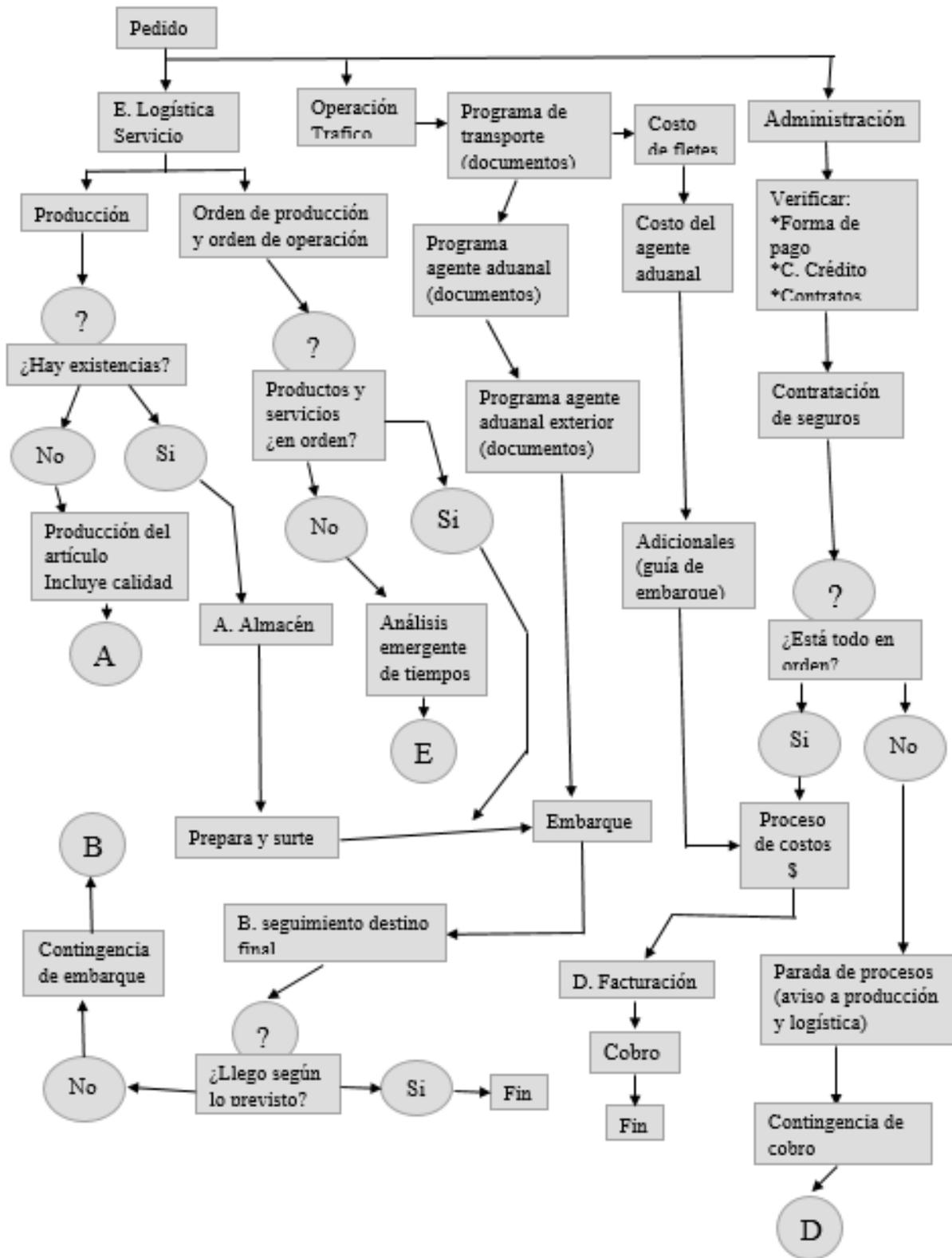
Proceso 1: Viabilidad inicial



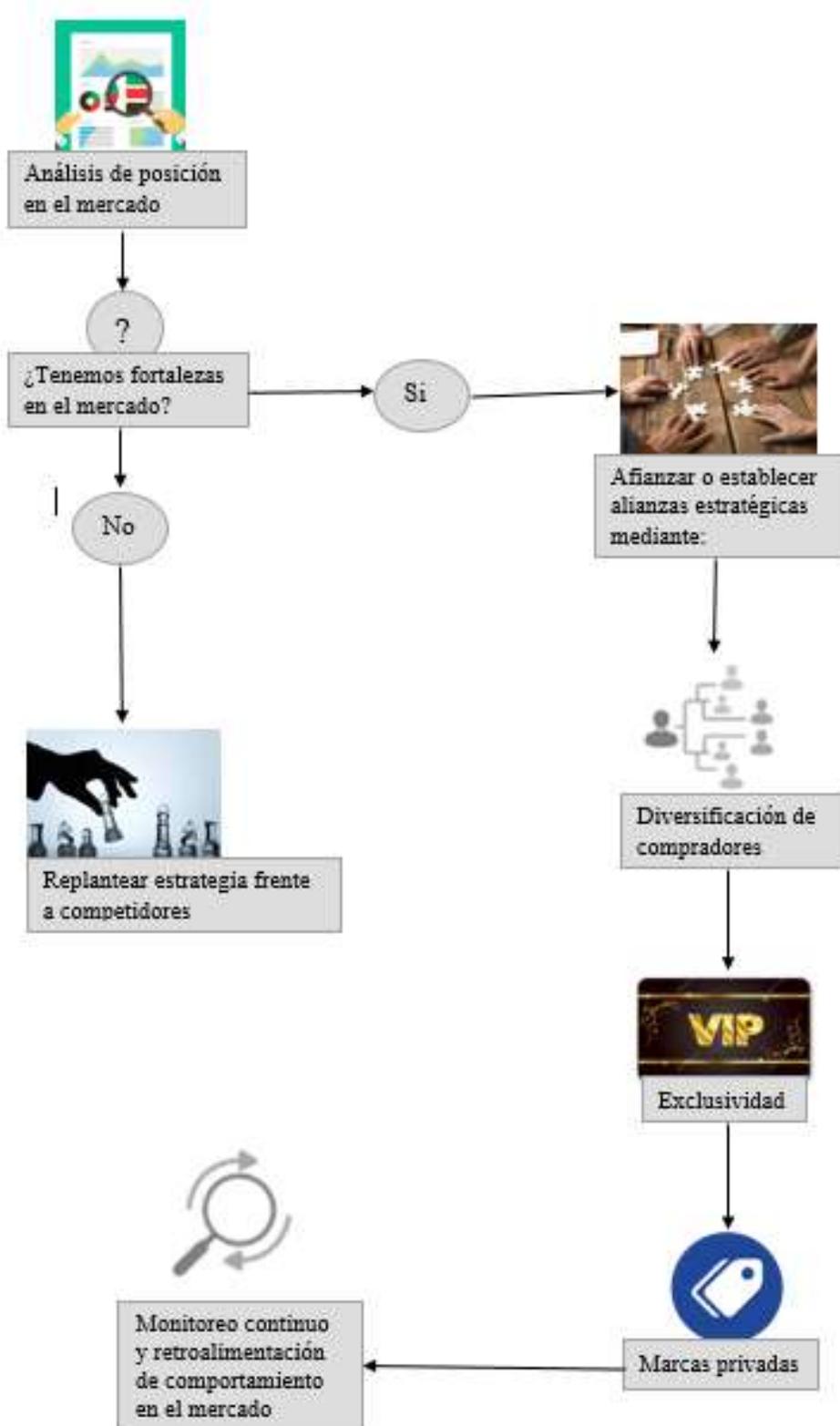
Proceso 2: Viabilidad



Proceso 3: Exportación



Proceso 4: Conclusión y perfeccionamiento



1.4.4.3 Logística y transporte.

La CSCMP (Consejo de Profesionales en Cadena de Suministros) define la gestión logística como la parte de la administración de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo eficiente, eficaz, en avance y en retroceso, así como el almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada entre el punto de origen y el punto de consumo con el fin de satisfacer las necesidades las necesidades de los clientes.

1.4.4.3.1 Actividades en el canal de logística.

Para ampliar con éxito los enfoques de sistemas y de costos total a la logística, resulta esencial entender las diversas actividades logísticas.

Servicio al cliente	Pronostico de demanda
Decisiones de ubicación de las instalaciones	Logística internacional
Administración de inventarios	Gestión de materiales
Gestión de pedidos	Embalaje
Adquisiciones	Logística inversa
Gestión de transporte	administración

Tabla 2: Actividades en un canal de logística (Fuente: Elaboración Propia)

Servicio al cliente.

La atención al cliente consiste en asegurarse de que la persona correcta reciba el producto correcto en el lugar correcto en el momento adecuado en las condiciones adecuadas y con el costo adecuado.

Pronóstico de la demanda.

El pronóstico de demanda se refiere a los esfuerzos realizados para estimar la demanda de productos en un momento futuro.

Podemos encontrar que existen tres modelos básicos de pronóstico: los pronósticos de juicio que se basan en el criterio o la intuición y son preferibles en situaciones donde no existen datos históricos o estos son limitados, como en la etapa de introducción de nuevos productos; pronósticos de series de tiempo en estos la demanda futura depende únicamente de la demanda pasada; pronósticos de causa y efecto (también llamados asociativos) suponen que existen uno o más factores relacionados con la demanda y que la relación entre la causa y efecto se puede utilizar para estimar la demanda futura.

Decisiones de ubicación en las instalaciones.

Con frecuencia se dice que el éxito de una tienda minorista depende de tres factores: ubicación, ubicación y ubicación. También se puede decir que el éxito de un sistema de logística particular depende de la ubicación de las instalaciones de almacenamiento y de producción relevantes.

Logística internacional.

La logística internacional, que se refiere a las actividades logísticas asociadas con las mercancías que se venden a través de las fronteras nacionales.

Administración de inventarios.

El inventario se refiere a los productos que se mantienen en existencia para cubrir una variedad de propósitos, tales como la reventa a otros, así como apoyar procesos de fabricación o ensamble. Cuando administra inventarios, el personal logístico debe considerar simultáneamente tres costos relevantes: el costo de mantener (conservar) el producto, el costo de ordenar el producto y el costo de desabasto.

Gestión de materiales.

La gestión de materiales se refiere al movimiento a corta distancia de los productos dentro de los límites de una instalación.

Gestión de pedidos.

La gestión de pedidos se refiere al manejo de las actividades que ocurren entre el momento en que un cliente hace un pedido y el momento en que el cliente recibe el pedido.

Embalaje.

El embalaje se refiere a los empaques que se preparan para el almacenamiento y el tránsito de un producto.

Adquisiciones.

Las adquisiciones se refieren a materia prima, componentes y suministros comprados a organizaciones externas para apoyar las operaciones de una compañía.

Logística inversa.

Se refiere a los productos que pueden ser devueltos por diversas razones, como el retiro de un producto, daños al producto, falta de demanda e insatisfacción del cliente.

Gestión de transporte.

El transporte se puede definir como el movimiento físico de la mercancía o personas de un lugar a otro, mientras que la gestión de transporte se refiere a la gestión de las actividades de transporte realizadas para una organización en particular.

Administración de almacenes.

Los almacenes son aquellos lugares donde el inventario puede conservarse durante determinado periodo.

(Paul R. Murphy, Jr. A. Michael Knemeyer, 2015, Logística contemporánea)

Tenemos que hay tres actividades claves dentro de la logística de una empresa las cuales son:

- Almacenaje: establecimiento de almacenes y localización de existencias.
- Cumplimentación de pedidos y distribución.
- Selección del modo de transporte y concentración y gestión del mismo.

(Paul R. Murphy, Jr. A. Michael Knemeyer, 2015, Logística contemporánea)

1.4.5 Regulaciones de envase y embalaje.

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

Se entiende por envase al envoltorio que se utiliza para proteger el producto y para presentarlo al consumidor, tales como cajas, frascos, sobres, latas, etc. Las regulaciones de envase tienen que ver con la calidad de los materiales usados en la fabricación del envase, niveles de resistencia, forma de presentación de la información del producto y, tratándose de productos alimenticios, verifican la no existencia de sustancias nocivas para la salud. Algunos ejemplos de estas regulaciones, según el producto y mercado, son las siguientes:

Productos frescos.

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

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

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

Por su parte, no se permite que un contenedor tenga una etiqueta que represente erróneamente la calidad, cantidad, composición, naturaleza, seguridad, origen, valor o variedad de su contenido.

Alimentos procesados.

En el Tomo 21 Food and Drugs del Código de Regulaciones Federales (CFR, por sus siglas en inglés), de Estados Unidos, se establecen las condiciones de seguridad para la elaboración de alimentos y medicamentos, desde la obtención de materias primas hasta el envasado y distribución de los productos, cuidando principalmente que los alimentos no sean contaminados o deteriorados por los materiales que se emplean en el proceso de envasado.

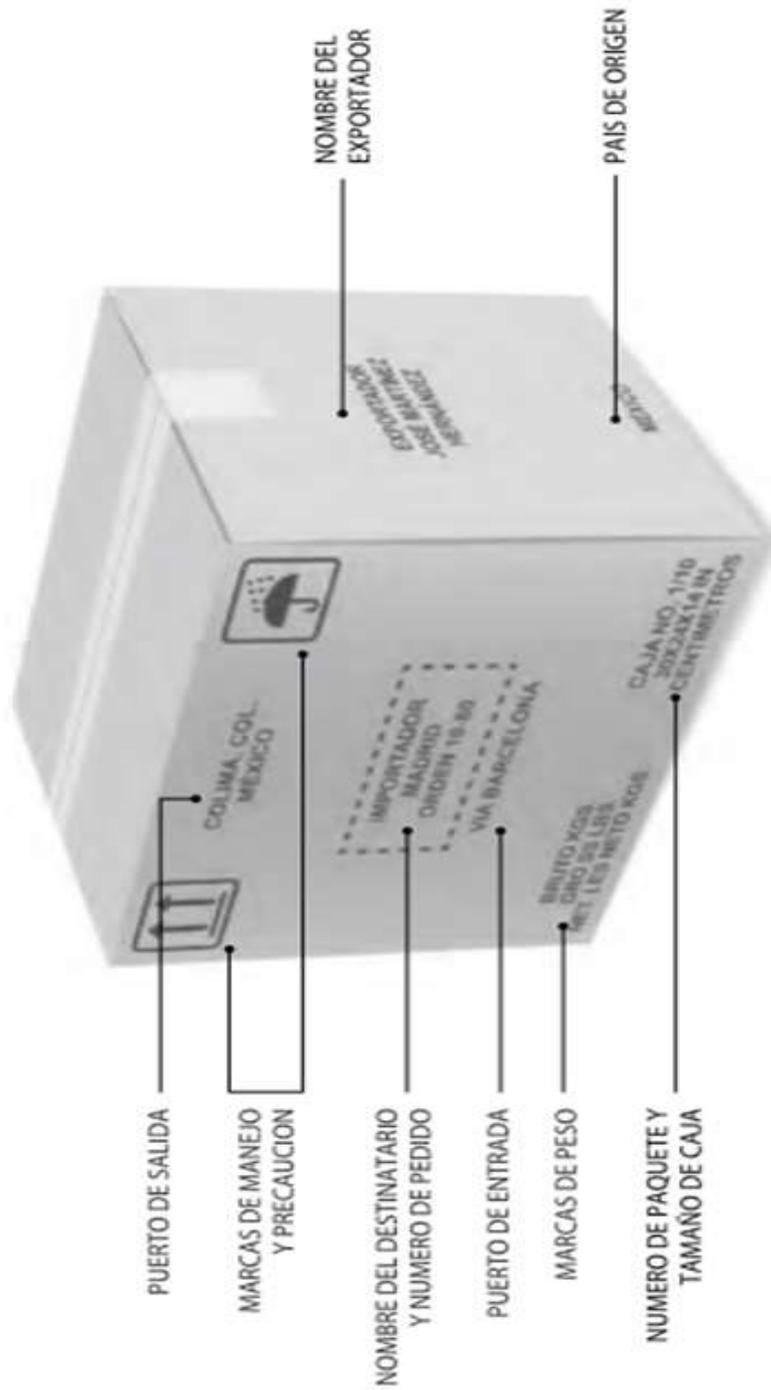
Además, en este mercado las regulaciones para productos alimenticios y bebidas por parte de la Food and Drugs Administration (FDA) sobre la protección del producto, mencionan que el material del envase deberá estar fabricado de acuerdo con lo que se establece en las “Buenas prácticas de manufactura”, con el fin de que el material no ceda componentes al producto en cantidad tal que pueda representar un peligro para la salud humana o, en su caso, ocasione una modificación en la composición del alimento o una alteración en sus características.

Para el caso de envasado en latas, las autoridades estadounidenses exigen que se cumpla con las siguientes características:

- La soldadura deberá ser del tipo de cordón longitudinal fuerte.
- El barniz deberá ser de grado alimenticio y cubrir completamente el interior de la lata, de tal forma que no se desprenda o mezcle con el contenido.

Por otra parte, el embalaje tiene la finalidad de proteger los productos envasados durante la transportación, almacenamiento y distribución. Las regulaciones de embalaje incluyen aspectos diferentes como la forma en que se manejan las mercancías, las dimensiones permitidas, los materiales por usar, instrucciones de armado, pruebas de resistencia, formas de acomodo de los productos, instrucciones de seguridad para su manejo (como las leyendas: Frágil, Manéjese con cuidado, Este lado hacia arriba, etcétera.), fumigación previa, etcétera.

Ilustración 8: Regulaciones de envases y embalajes (Fuente: <file:///F:/mexico-alemania/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf>)



A modo de ejemplo, a continuación se presenta un extracto del contenido de la Norma Oficial Mexicana NMX-EE-059NORMEX-2000 Símbolos para manejo, transporte y almacenaje, la cual establece los símbolos que representan instrucciones de manejo, transporte y almacenaje, aplicables a los envases y embalajes que contengan productos en general.

Dicha norma establece lo siguiente:

1. El texto básico de precaución puede aparecer abajo del símbolo, en el idioma del país de origen o en el del país destino.
2. Los símbolos deben estar pintados, preferentemente, en color negro. Cuando el color del envase o embalaje sea oscuro, el símbolo debe imprimirse sobre un fondo blanco.
3. El símbolo puede estar pintado sobre un rótulo. Preferentemente, debe estar impreso directamente en la superficie del envase o embalaje.
4. El símbolo, en los envases o embalajes, debe estar colocado en la parte superior y al lado izquierdo de la marca del destinatario.
5. En el caso de que existan símbolos señalando peligrosidad, éstos deben tener prioridad y el símbolo de manejo debe estar colocado cerca y preferentemente en la línea horizontal.
6. Los símbolos para “CADENA AQUÍ” y “CENTRO DE GRAVEDAD”, deben estar colocados en posición correcta con el objeto de indicar cómo se debe efectuar el manejo del envase o embalaje.
7. El símbolo para “ESTE LADO ARRIBA”, debe estar colocado preferentemente en las dos esquinas superiores de dos caras adyacentes del envase o embalaje. Este

símbolo puede estar repetido similarmente en otras caras verticales del envase o embalaje.

8. Los símbolos no necesitan estar enmarcados por líneas de contorno. La dimensión total del símbolo debe ser de 10, 15 o 20 cm, siempre y cuando el tamaño del envase o embalaje lo permita.

(Cristina Peña Andrés, 2016, *Manual de transporte para el comercio internacional*. 2ª. Edición)

Ilustración 9: Regulaciones de envases y embalajes



(Fuente: <file:///F:/mexico-alemania/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf>)

1.4.6 Términos de negociación internacional.

En el entorno del comercio exterior sería difícil realizar operaciones de importación y exportación sin reglas aceptadas en el ámbito internacional, que señalen las obligaciones y los derechos del comprador y del vendedor. Actualmente, en las operaciones mundiales, prevalecen dos grupos de términos:

- Las Reglas INCOTERMS (International Commerce Terms), de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).
- Las Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano (RAFTD, por sus siglas en inglés), de la Cámara de Comercio de Estados Unidos de América. Son utilizadas por los compradores y vendedores y buscan facilitar las operaciones de comercio exterior.

1.4.6.1 Términos de la Cámara de Comercio Internacional (INCOTERMS).

Las Reglas INCOTERMS establecen normas claras para los compradores y vendedores, en cuanto a delimitación de derechos y responsabilidades, así como la identificación de costos, documentos y tareas necesarias para la entrega de la mercancía hasta el lugar convenido, de forma que se eviten incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en los diferentes países.

Las Reglas INCOTERMS se recopilaron por primera vez en 1936, y han tenido enmiendas y adiciones en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 y 2010 (la cual entró en vigor el 1 de enero de 2011), para actualizarlas a las prácticas comerciales internacionales, por ejemplo, la aceptación de los documentos electrónicos, uso de transporte multimodal o los costos que implica la seguridad en el embarque.

Por otra parte, la CCI recomienda que cada vez que se utilicen los términos en el contrato de compraventa internacional, se indique la versión correspondiente, ya que han cambiado en distintas ocasiones (las cuales más adelante se señalarán), así, por ejemplo, hay que indicar:

Quotations subject to the Rules INCOTERMS 2010 (Cotización sujeta a las Reglas INCOTERMS 2010).

Seguramente el lector habrá notado que después de la palabra “INCOTERMS” aparece el signo ®, esto se debe hacer siempre que se refiera a los términos emitidos por la CCI, toda vez que, a partir de la versión 2010, la CCI ha registrado el nombre y, por lo tanto, está protegido por las leyes de propiedad industrial, aunque la CCI permite utilizarlo libremente, la palabra INCOTERMS debe ser tomada como un adjetivo, es decir, una palabra que indica cualidades, rasgos o propiedades de algún sustantivo, que en este caso se refiere al contenido de las Reglas INCOTERMS emitidas en boletines por la CCI.

Los INCOTERMS determinan el punto exacto de la transferencia del riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre vendedor y comprador.

El uso de los INCOTERMS no implica la transferencia de la propiedad de las mercancías, detalles que van más allá de ellos, los cuales deben ser cubiertos en otras partes del contrato. En las reglas actuales de los INCOTERMS se reconoce formalmente que ellos pueden aplicarse a las transacciones en ambos mercados, externo e interno.

Los INCOTERMS por sí mismos NO:

- Constituyen un contrato.
- Remplazan las leyes que rigen el contrato.
- Definen las transferencias de título.
- Atienden las condiciones de precio en efectivo o créditos.

Estos elementos se definen por las condiciones expresadas en el contrato de venta y por la legislación aplicable.

1.4.6.2 Clasificación de los INCOTERMS.

Las Reglas INCOTERMS 2010 involucran 11 términos, que van desde las obligaciones más sencillas para el exportador, tales como dejar la mercancía en su fábrica para que el comprador la recoja (o sea, término EXW), hasta compromisos más complicados, como la entrega de la mercancía, por parte del exportador, en la puerta del comprador (término DDP). Para comprenderlos mejor se pueden agrupar en dos categorías:

- a) Reglas para cualquier modo o modos de transporte.
- b) Reglas para el transporte marítimo y fluvial.

Cualquier medio de transporte	Transporte marítimo y fluvial
EXW Ex Works FCA Free Carrier CPT Carriage Paid To CIP Carriage and Insurance Paid DAT Delivered At Terminal DAP Delivered At Place DDP Delivered Duty Paid	FAS Free Alongside Ship FOB Free on Board CFR Cost and Freight CIF Cost, Insurance and Freight

Ilustración 10: Clasificación de los INCOTERMS (Fuente: file:///F:/mexico-alemania/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf)

Clasificación de los términos INCOTERMS 2010 por tipo de transporte.

La primera clase identifica a siete términos (EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP y DDP), que pueden ser usados para cualquier medio de transporte (terrestre, aéreo y marítimo) o multimodal, esto se hará siempre y cuando el total del trayecto no sea marítimo, aunque pueden usarse cuando una parte es por esta vía.

La siguiente clase incluye cuatro términos (FAS, FOB, CFR y CIF), que se utilizan para transporte marítimo y fluvial. Para los términos FOB, CFR y CIF la entrega será “a

bordo” del buque, lo que significa que el vendedor deje la mercancía en ese lugar y no el transportista, por lo que debe tomarse en cuenta que tratándose de mercancías a granel como cemento, petróleo, arroz, etc., sí es posible llevarlo a cabo, pero en el caso de mercancía que va dentro de contenedor (contenerizada), en raras ocasiones el vendedor directamente puede subir y descargar su contenedor en el buque (normalmente lo hace el agente naviero u otra persona contratada por este), por lo que en esta situación el grado de responsabilidad del vendedor es muy alto, ya que no es él quien ejecuta la maniobra, en tal caso se recomienda utilizar FCA.

(PROMÉXICO, 2015, Guía básica Decídete a exportar)

1.4.7 Metodología para definir el precio de exportación.

Pricing. Cotización con base en el mercado/competencia (base sustractiva). En este método se establece un precio óptimo final, diferente para cada mercado, y calculado con base en las condiciones de la oferta y demanda de productos similares y competitivos en el área de análisis. La ganancia neta variará de un lugar a otro, de acuerdo con las ventajas e inconvenientes del producto, en relación con otros similares y de acuerdo con la estabilidad de los mercados individuales.

Para quien se inicia en la exportación, este método no es el más adecuado, ya que a partir de un precio base habrá variables que se desconocen, incluso algunas de ellas estarán fuera del control del exportador.

Costing. Precio con base en costos (base aditiva). A partir del costo de producción se adiciona un margen de utilidad, además de fijar la estrategia de venta que contemple las variables, volúmenes, precios, tiempos y financiamientos, así como conocer la ganancia

neto y adicionar sistemáticamente los gastos en que se incurran, posteriores al precio Ex-Works.

(PROMÉXICO, 2015, Guía básica Decídete a exportar)

1.4.8 Canales de distribución

Los canales de distribución son los diferentes caminos que siguen los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

En general, los canales de distribución en el exterior se pueden clasificar en ventas indirectas y ventas directas.

Ventas directas

El exportador o fabricante vende el producto o servicio directo a un consumidor, sin intermediarios.

Es el caso de la mayoría de los servicios, aunque también es frecuente en las ventas industriales porque el número de clientes potenciales es limitado y suelen estar bastante concentrados. Es decir es una demanda limitada, conocida y localizada, algo que no es el caso de los productos de consumo.

La venta directa sirve especialmente cuando un productor exporta componentes a un fabricante. En este caso, los consumos altos y continuos del consumidor pueden amortizar el costo del transporte directo.

Venta indirecta

Existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto, distinguiendo entre el canal corto y el canal largo.

Un canal corto solo tiene dos escalones, con un único intermediario entre la empresa fabricante y el consumidor final. Por otra parte, en el canal largo intervienen más intermediarios (mayoristas, traders, distribuidores, almacenistas, agentes comerciales o comisionistas, revendedores, minoristas, etc.) y es el más común en casi todos los servicios de consumo.

1.4.9 Modos de transporte

1.4.9.1 Transporte marítimo

El sistema portuario de un Estado suele estar integrado por los puertos comerciales de interés general.

La misión del puerto es atender el conjunto de las necesidades logísticas de sus usuarios. Por ello, las administraciones portuarias actúan para controlar los tráficos, coordinar las operaciones, señalizar, alumbrar, vigilar y dar seguridad a las mercancías y a los buques.

1.4.9.2 Transporte por carretera

El camión es una unidad de transporte que permite trasladar un elevado volumen de carga. La globalización económica se ha basado en gran medida en el uso extendido del contenedor, que ha incrementado el nivel de intermodalidad. Un ejemplo de ello es el uso del camión para la recogida de cargas en el punto de origen y el tránsito hasta el puerto de salida, y para el traslado desde el punto de llegada al lugar de destino.

Así, el transporte por carretera puede verse como un eslabón entre la recogida y la entrega, dentro de una cadena de transporte, o como un modo de transporte que ofrece un servicio completo y directo.

1.4.9.3 Transporte aéreo

La carga aérea es uno de los motores de la economía mundial. Aproximadamente el 30% del valor de las mercancías del comercio mundial se transporta en avión.

Este sistema de transporte es ventajoso debido a su rapidez y su gran alcance, a la facilidad y seguridad, y a la garantía en los tiempos de entrega.

Estas ventajas hacen que el transporte aéreo sea el idóneo para productos perecederos, como ciertos alimentos frescos o flores; o productos de poco volumen y alto valor añadido que a su vez conlleven cierta fragilidad, como los perfumes.

Al valor de estas mercancías puede ir asociado un impacto, daño o penalización por un retraso en la carga, bien por carácter necesario o por perecedero, o por la cadena de suministros a la que estén ligados.

1.4.9.4 Transporte multimodal

Este tipo de transporte se caracteriza porque intervienen al menos dos medios de transporte diferentes, mediante un único contrato. Es decir, se trata de un tipo de transporte por el que un usuario contrata a un operador logístico para que este traslade una carga desde su origen hasta su destino, y en el que es necesario utilizar más de un tipo de vehículo.

Análisis de los modos de transporte.

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Carretera	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez. • Sin rigidez horaria. • Flexibilidad (redes alternativas). • Regularidad (tiempos de transito). • Costo (menor al aéreo). • Accesibilidad. • Independencia. • Seguridad (un solo cargador). • Versatilidad. (tipología de camión) • Forma de contratación: <ul style="list-style-type: none"> - Carga completa. - Grupaje. - Paquetería urgente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Congestionamiento de tráfico. • Accidentalidad. • Contaminación y costos ambientales. • Costo (mayor al marítimo). • Costos de infraestructura.
Aéreo	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez. • Seguridad. • Seguro económico. • Baja siniestralidad. • Accesibilidad. • Formalidades aduaneras más rápidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo. • Restricciones. <ul style="list-style-type: none"> - Grandes masas. - Materias primas o gráneles. • No apto para grandes volúmenes. • Inclemencias atmosféricas.
Marítimo	<ul style="list-style-type: none"> • Gran capacidad. • Líder en gran volumen a larga distancia. • Bajo costo por tonelada. • Seguridad (incidencias). • Bajo impacto ambiental. • Flexibilidad de tamaños. • Versatilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Lentitud. • Poca frecuencia de salida. • Riesgos (hundimientos, incendios, costos portuarios). • Seguro costoso. • Embalaje costoso (riesgo de humedades). • El flete no es caro pero hay muchas

	(tipologías de buques).	operaciones que encarecen: carga – descarga, estiba – desestiba, trincaje, costos portuarios, etc.
Multimodal	<ul style="list-style-type: none"> • Menor costo de operación total de transporte. • Certeza en el cumplimiento de la operación. • Programación de los tiempos de viaje. • Tener un solo interlocutor con responsabilidad total. • Permite hacer una previsión de los ingresos. • Disminuye el riesgo de robo o pérdida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos países no cuentan con la infraestructura para el desarrollo. • Pueden existir inconvenientes entre el cambio de transporte por falta de coordinación.

Tabla 4: Análisis de los modos de transporte (Fuente: Manual de transporte para el comercio internacional. 2ª. Edición, Cristina Peña Andrés, Edit. Alfaomega)

1.5 Estudio de Mercado y estrategias para la colocación de un producto

1.5.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda ¿Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.)?, ¿cuál ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera?, máxime si su producto o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

1.5.1.1 Investigación de mercado

La investigación de mercados es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

La investigación de mercado intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y se realiza de forma imparcial.

La investigación de mercados incluye identificar, recopilar, analizar, difundir y utilizar la información.

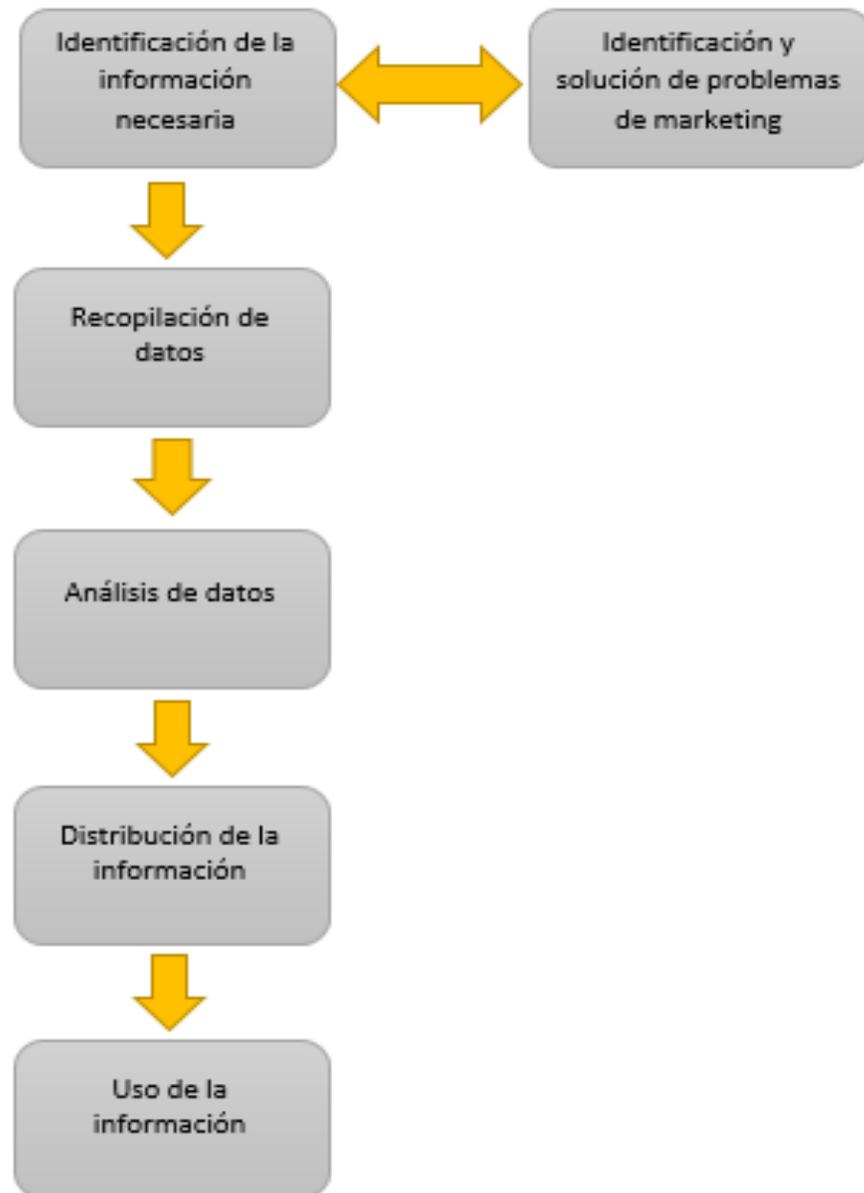


Ilustración 11: Investigación de mercados (Fuente: Elaboración Propia)

Encuestas

La encuesta para obtener información se basa en interrogar a los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas en relación con su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos y motivaciones, también con respecto a sus características demográficas y su estilo de vida.

La técnica de encuestar tiene varias ventajas. En primer término, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos. (Pierre A. David, 2016, Logística Internacional: administración de operaciones de comercio internacional)

1.5.1.2 Estudio demográfico

¿Qué elementos caracterizan a la Demografía con respecto a otras ciencias sociales?

El objetivo de la Demografía consiste en estudiar los movimientos que se presentan en las poblaciones humanas. El término de población debe ser entendido como el conjunto de personas que se agrupan en cierto ámbito geográfico y está propenso a continuos cambios. De esta manera, el área temática de la Demografía se concentra en el estado y la dinámica de estas poblaciones en el tiempo.

El estado de la población hace referencia a su tamaño, distribución territorial y estructura por edad, sexo, u otros subgrupos de interés. Mientras que la dinámica se enfoca en aquellos elementos que pueden provocar cambios en el estado a lo largo del tiempo. En

este sentido, los componentes de mayor interés son la fecundidad, la mortalidad y la migración.

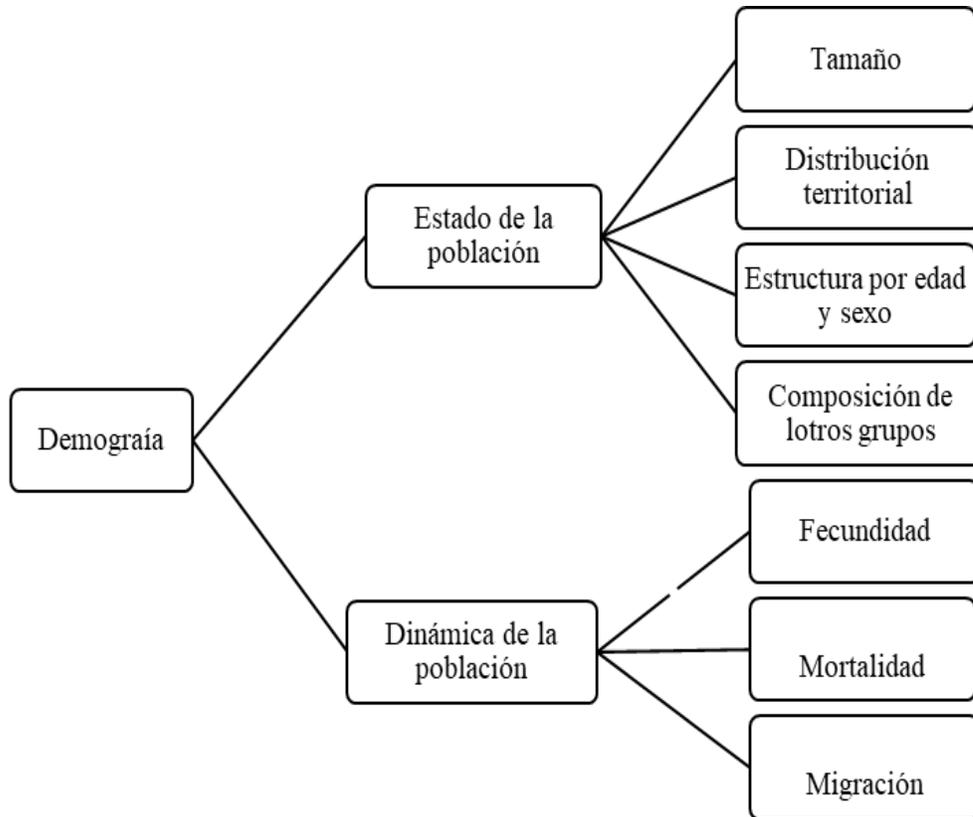


Ilustración 12: Estudio Demográfico (Fuente: Elaboración Propia)

1.5.1.2.1 ¿Cómo se generan los cambios en el estado de una población?

Una población está sujeta a cambios continuos. Dichos cambios se generan por procesos de entrada y salida. El número de personas que reside en una determinada localidad puede decrecer, mantenerse constante o incrementarse como resultado de estos cambios. En este sentido, el número de nacimientos, defunciones o de personas que ingresan (inmigrantes) o salen (emigrantes) de una localidad, son las variables que provocan los cambios en su estado.

El estudio de los procesos de entrada y salida, permite comprender las relaciones entre ellos, cuantificar sus niveles y determinar su impacto sobre el estado poblacional. Sin embargo, además del análisis anterior, es importante considerar otros determinantes que afectan directa o indirectamente estos procesos de entrada y salida. Los determinantes de esta dinámica demográfica son de orden social, cultural, económico y biológico; pero los cambios ocurridos por la dinámica demográfica, producen a su vez efectos sobre estos determinantes.

1.5.1.2.2 ¿Cuáles son los principales indicadores que utiliza la demografía para realizar su papel?

En el proceso de análisis de una población, un demógrafo debe recurrir a una serie de medidas, para cuantificar su comportamiento en cuanto al estado actual y a su dinámica. Para ello se utiliza una serie de indicadores que le permiten exaltar las características de la población y realizar comparaciones con otras. Existen dos tipos de indicadores según el comportamiento que se desee cuantificar: indicadores de estado e indicadores de movimiento.

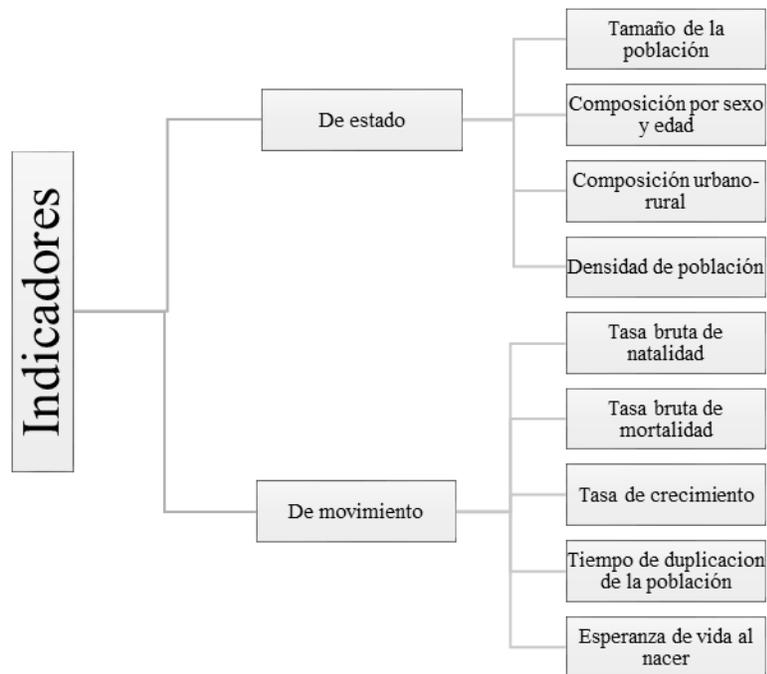


Ilustración 13: Indicadores de un estudio demográfico (Fuente: Elaboración Propia)

1.5.1.2.3 ¿Cuál es la importancia actual de la Demografía?

El estudio del estado y de la dinámica poblacional y su evolución, son fundamentales a fin de diseñar programas para el desarrollo de los pueblos. El tamaño de la población, la edad de los residentes, el género, la ocupación, los niveles de educación, niveles de ingreso, el estado civil, son solo algunas de las variables utilizadas por profesionales en diferentes campos, para establecer sus estrategias de trabajo, tanto en el sector público como en el privado. A continuación se señalan algunas de las áreas que requieren de estudios demográficos, para realizar su labor de una manera exitosa:

- Planificación de nuevos programas: salud, educación, seguridad, etc.
- Evaluación del impacto de los programas existentes.
- Distribución equitativa de los recursos.
- Identificación de problemas y necesidades futuras.

- Identificación del potencial de las localidades para el mercado de bienes y servicios.
- Determinación de las características de los potenciales clientes.
- Desarrollo de estrategias de mercadeo para nuevos productos.
- Empleo de técnicas y modelos demográficos para explicar otros comportamientos
(*Demografía, (s.f),http://ccp.ucr.ac.cr/cursos/demografia_03/materia/1_demografia.htm*)

1.5.2 ¿Benchmarking?

BENCHMARKING es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. (David T. Kearns)

BENCHMARKING es el proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. (Michael J. Spendolini)

El proceso sistemático y continuado que emprende una empresa concreta para aprender de las mejores a nivel mundial mediante la evaluación comparativa de productos, servicios, procesos, métodos, procedimientos, estrategias. (José M. Viedma).

1.5.2.1 Tipos de benchmarking:

- Benchmarking interno: aquél que se aplica dentro de una empresa; por ejemplo, cuando se toma como referencia las prácticas utilizadas por una determinada área de la empresa que, a diferencia de las otras, está obteniendo muy buenos resultados.
- Benchmarking competitivo: aquél que se aplica con empresas que son competidoras directas; por ejemplo, cuando se toma como referencia las prácticas de la competencia en donde esta nos supera.

- Benchmarking funcional o genérico: aquél que se aplica con empresas que podrían ser o no competidoras directas; por ejemplo, cuando se toma como referencia las estrategias de una empresa que es líder en un sector diferente al de la propia.

1.5.2.2 Beneficios del benchmarking

- Aumenta la probabilidad de satisfacer las necesidades de los clientes, de manera correcta y desde el principio.
- Establece metas con base en hechos.
- Volverse más competitivo.
- Garantizar que las mejores prácticas se incorporen a los procesos de trabajo.
- Seguimiento a mejores prácticas.

1.5.2.3 Pasos necesarios para aplicar el benchmarking en una empresa:

1. Determinar los aspectos que van a ser sometidos a benchmarking: El primer paso para aplicar el benchmarking consiste en determinar los aspectos que van a ser sometidos a benchmarking; es decir, los aspectos en donde se quiere mejorar y que, por tanto, se van a tomar como referencia de la competencia. Algunos ejemplos de aspectos que suelen ser objeto de benchmarking son el producto (su diseño, su funcionalidad, etc.), el servicio al cliente, los procesos productivos, los métodos de trabajo, las estrategias comerciales, las políticas empresariales, etc.
2. Seleccionar las empresas que se van a analizar: Una vez que se ha determinado los aspectos que van a ser sometidos a benchmarking se seleccionan las empresas que se van a analizar, las cuales serían aquellas empresas, competidoras directas o no, que tengan o mejor hagan lo que se quiere mejorar. Por ejemplo, en caso de querer mejorar las ventas, seleccionaríamos como empresas a analizar aquellas empresas

competidoras cuyas ventas sean mayores que las de nosotros o aquellas empresas que mejores estrategias de ventas estén utilizando para nuestro tipo de producto.

3. Determinar la información que se va a recolectar: Una vez que se ha seleccionado las empresas que se van a analizar se determina la información que se va a recolectar, la cual sería aquella información relacionada a los aspectos que van a ser sometidos a benchmarking de las empresas seleccionadas. Por ejemplo, si vamos a someter la publicidad a benchmarking la información a recolectar podría estar conformada por los medios publicitarios, mensajes publicitarios, público objetivo y promociones de ventas utilizados por las empresas que hemos seleccionado.
4. Recolectar la información: Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar se hace efectiva la recolección de esta acudiendo a las fuentes y utilizando los métodos de recolección adecuados dependiendo del tipo de información a recolectar. Por ejemplo, si queremos recolectar información acerca del servicio al cliente ofrecido por las empresas que hemos seleccionado, podríamos visitar sus locales y tomar nota de este, hacerle pequeñas entrevistas a sus clientes, visitar sus perfiles en las redes sociales y leer los comentarios que reciben, etc.
5. Analizar la información: Una vez que se ha recolectado la información se procede a analizarla comparando los aspectos de las empresas seleccionadas con los propios y con los de otras empresas, e identificando los mejores y los que también se podrían aplicar en la propia empresa. Por ejemplo, en caso de analizar procesos de trabajo, compararíamos los procesos de trabajo de las empresas que hemos seleccionado con los nuestros y con los de otras empresas, e identificaríamos los mejores y los que

nosotros también podríamos implementar en nuestra empresa teniendo en cuenta nuestros recursos y capacidades.

6. Adaptar los mejores aspectos: Finalmente, una vez que se ha analizado la información se procede a tomar como referencia los mejores aspectos de las empresas seleccionadas, y a adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras. Por ejemplo, una vez que hemos analizado la información e identificado las mejores características de los productos de las empresas que hemos seleccionado, las tomamos como referencia y las adaptamos a nuestros productos, tratando de superarlas y agregarles algo más que nos permita diferenciarnos.

(CreceNegocios, 2015, <https://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking>)

Proceso del benchmarking



Ilustración 14: Proceso del Benchmarking (Fuente: Elaboración Propia)

1.5.3 Análisis FODA

El análisis FODA permite evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una situación específica. Esta herramienta es usualmente utilizada en las empresas para analizar estratégicamente su situación en el mercado. ¿Pero cómo las empresas identifican sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas? Bueno estas las puedes identificar de la siguiente manera:

Fortalezas. Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades. Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas. Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

(Matriz FODA, (s.f), <http://www.matrizfoda.com>)



Ilustración 15: Esquema de un análisis FODA (fuente: elaboración propia)

Capítulo 2: Marco Referencial

2.1 Relación entre México y Alemania

Las relaciones entre México y Alemania se iniciaron en la época colonial, con el arribo de religiosos y técnicos alemanes a nuestro territorio, consolidándose hasta el siglo XIX. La contribución de Alexander von Humboldt, quien promovió el interés de Alemania en la botánica, la minería, la geografía y la economía mexicanas, jugó un papel fundamental en el desarrollo de los contactos bilaterales iniciales. Sobre nuestro país Humboldt escribiría: “si sólo pudieras llamar paraíso a un lugar del mundo, ese tendría que ser México“.

La difusión de conocimientos sobre México despertó el interés de comerciantes y pequeños artesanos alemanes, quienes, una vez declarada la independencia, emigraron a nuestro país. México y Alemania establecieron relaciones diplomáticas el 23 de enero de 1879.

Los vínculos comerciales entre ambos países fueron fortaleciéndose paulatinamente con la firma de tratados comerciales y de navegación, y a ello se agregaron lazos políticos y culturales.

Ya en el siglo XX la relación bilateral se fue incrementando paulatinamente hasta que el 7 de diciembre de 1941 se rompieron relaciones al entrar México en la Segunda Guerra Mundial y formar parte de los países aliados, reanudándose al término del conflicto armado el 16 de abril de 1952 con la República Federal de Alemania.

Hoy en día ambos gobiernos mantienen un firme compromiso de trabajar en la consolidación de una relación política dinámica, teniendo como base el Acuerdo Global México-UE y los objetivos del diálogo birregional América Latina y el Caribe - Unión Europea (ALCUE), así como el G20. México y Alemania comparten el interés por

fortalecer el sistema multilateral y mantienen una estrecha colaboración en foros internacionales en temas de interés común tales como la democracia, el respeto a los derechos humanos, la protección al medio ambiente, la codificación del derecho y el federalismo.

Alemania reconoce a México como potencia emergente y lo considera un socio privilegiado, especialmente en el ámbito económico. Para México, Alemania es un aliado estratégico, al ser líder económico de Europa. Las economías de México y Alemania son ampliamente complementarias y su relación transita en el marco institucional con la Unión Europea. Las exitosas experiencias de inversión y establecimiento de compañías alemanas en México y mexicanas en Alemania son muestra de la solidez de esta relación. Basta señalar que hay 1,835 empresas con capital alemán en México, que generan más de 120 mil empleos directos, disponen de un capital acumulado estimado a alrededor de 30 mil millones de dólares EUA.

Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUE).

El 1 de julio de 2000 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUE), como parte de la estrategia comercial de México, cuyos propósitos son:

- a) Garantizar el acceso preferencial y seguro de nuestros productos al mercado más grande del mundo, aun mayor al de Estados Unidos.
- b) Diversificar nuestras relaciones económicas, tanto por el destino de nuestras exportaciones, como por las fuentes de insumos para nuestras empresas.
- c) Generar mayores flujos de inversión extranjera directa y alianzas estratégicas entre empresas mexicanas y europeas, para promover la transferencia de tecnología.

d) Fortalecer nuestra presencia en el exterior y nuestra posición como centro estratégico de negocios, al ser la única economía del mundo con acceso preferencial a Europa, Estados Unidos, Canadá, y a casi todos los países latinoamericanos.

Desde 2008 quedaron libres de arancel los productos mexicanos a la Unión Europea, y viceversa.

Certificado de origen. Para que se otorgue trato preferencial en la Unión Europea, cada embarque de exportación deberá ir acompañado del certificado de circulación de mercancías EUR.1, expedido por la Secretaría de Economía (SE).

Previo a la expedición de un certificado de origen, un exportador que lo solicite deberá demostrar a la Secretaría de Economía que el bien por exportar cumple con las reglas de origen. Por ello deberá llenar un cuestionario en el que se señalan el tipo, valores, origen y clasificación arancelaria de los insumos nacionales o extranjeros que se utilizaron para fabricar el producto por exportar.

2.2 Ciudades seleccionadas

Las ciudades de donde provienen los dulces que se decidieron exportar fueron Morelia y Puebla. Estas se seleccionaron por su alta variedad de dulces artesanales y por ser las más populares en esta categoría (dulces típicos). Aparte se realizó una encuesta en la cual se les preguntaba a las personas para ellos ¿Cuáles eran los dulces más representativos de México y de donde provenían?

2.2.1 Puebla

Puebla: Fundada en 1531 como Puebla de Ángeles y construida de acuerdo con los planes del obispo Julián Garcés, la ciudad de Puebla (apodada Angelópolis) está estratégicamente localizada entre Ciudad de México y el puerto de Veracruz.

La ciudad fue fundada con la intención de conformarla en un espacio para inmigrantes españoles, la que se convierte en la segunda ciudad en importancia de la Nueva España, gracias a que se constituye en un gran espacio productivo.

Mientras las necesidades apremiantes y básicas de la ciudad originan la instalación de molinos y batanes en las riberas de los ríos Atoyac y Alseseca, además surgen los obrajes y la ciudad se convierte en el centro agrícola, industrial y comercial más importante de la Nueva España.

La producción textil es durante la época colonial la actividad productiva más importante en el desarrollo de la economía virreinal, tanto por su papel en el comercio regional, como en el volumen de personal que empleaba; sin embargo, las continuas guerras entre la Real Corona Española, Inglaterra y Francia impiden el abastecimiento oportuno de textiles, que ejerce el monopolio Español, lo que genera que se abra un breve período de auge para la producción textil local. Bajo estas condiciones la ciudad se constituye durante las últimas décadas de la época colonial en uno de los principales productores de textiles de algodón, que abastece regularmente el mercado colonial novo hispano.

Puebla es una mezcla de historia, gastronomía, cultura, arquitectura colonial y modernidad: estandarte de la gastronomía mexicana; aquí se libró la batalla del 5 de mayo de 1862.



(Fuente: elaboración propia)

Puebla es la cuarta ciudad más importante del país en muchos aspectos, después de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Puebla es una ciudad industrial y comercial, en donde sobresale la industria textil, automotriz y es uno de los estados con más diversidad gastronómica en el país.

Así que de la mano con la historia que tiene por contar esta gran ciudad empezamos a dirigir la mirada hacia la tradición gastronómica que tiene.

La gastronomía de Puebla es reconocida a nivel internacional por su sabor, su variedad y su historia. Es el resultado de la fusión de la tradición culinaria de origen mexicana (anterior al período colonial) y de las influencias de la cocina española, francesa y árabe. Cada una de ellas aportó no solamente ingredientes como el, el jitomate, la cebolla, el aceite, sino utensilios y procesos que enriquecieron la oferta culinaria del estado y considerada como una de las más representativas de México.

La situación geográfica de Puebla fue un factor decisivo para definir los rasgos más característicos de su gastronomía. Otra de las características que distinguen a la cocina poblana es su oferta amplia y variada de panes y dulces típicos. Entre sus dulces más conocidos se encuentran: el camote, tortitas de santa clara, los borrachitos y muégano poblano.



(Fuente: Elaboración propia)

Es de vital importancia recalcar que la mayoría de los dulces típicos hechos en Puebla aún siguen siendo elaborados de la forma tradicional y que esto continúa siendo una tradición que se va heredando de generación en generación.

miembros destacados del ejército insurgente, originarios de Michoacán, fueron Josefa Ortiz de Domínguez, Ignacio López Rayón, Pascual Ortiz Rubio, Agustín de Iturbide y Francisco López Rayón.

En el Congreso de la Unión de 1824, es declarada la creación del Estado Libre y Soberano de Michoacán.



(Fuente: elaboración propia)

Morelia es una ciudad y municipio de la región norte del estado de Michoacán en el centro de México. Es uno de los destinos turísticos más bellos e importantes de México por su invaluable patrimonio cultural e histórico. Tiene un lugar muy importante en la historia del país, por los hechos históricos y personajes que nacieron o vivieron en ella, como José María Morelos y Pavón, Agustín de Iturbide, Josefa Ortiz de Domínguez, así como varios presidentes de México, poetas y compositores. Es considerada como la cuna ideológica del Movimiento de Independencia y es sede de reconocidos festivales internacionales de música y cine.



(Fuente: Elaboración propia)

Los dulces son parte de los sabores que no puedes dejar de probar, algunos de los más recomendados son los chongos zamoranos, el chocolate de Metate, el pan de nata, las frutas en conserva y los buñuelos, todas alternativas deliciosas que puedes degustar.

Así como podrás encontrar que cada uno de estos dulces es elaborado artesanalmente y su método de fabricación poco ha cambiado desde su invención y es poco lo que han cambiado en algunos casos se pudieron sustituir ingredientes o bien innovar.

Un dato curioso es que fue en los conventos donde la dulcería mexicana se acuñó siendo elaborados por monjas para satisfacer los gustos de los líderes eclesiásticos de esa época, así como de los virreyes.

Algunos de los dulces más populares mexicanos cabe destacar fueron traídos de España para dar comienzo a su mestizaje y por ende a su perfección. Tal es el caso de los ates que fueron traídos de Andalucía y otras regiones de España. Estos una vez traídos a México se fueron elaborando con los frutos de la región dando como resultado una explosión de nuevos sabores agradables al paladar.



(Fuente: Elaboración propia)

Se tiene que destacar que desde entonces Morelia empezó a contar con diferentes familias que elaboraban sus propios dulces y cada uno era único y particular haciendo que la diversidad gastronómica referente a los dulces fuera creciendo y con el paso del tiempo se crearan algunas de las casas dulceras más populares en el estado y en el país.



(Fuente:Elaboración propia)

2.2.3 Dulces típicos mexicanos

México es conocido mundialmente por su diversidad gastronómica, y dentro de ella podemos encontrarnos muchos ricos y diferentes dulces.

De norte a sur, cada estado que forma parte de la República Mexicana tiene su herencia gastronómica particular. Y aunque en ocasiones los ingredientes principales de los platillos tradicionales o dulces pueden asemejarse, la forma de elaboración suele ser diferente.

A lo largo de este trabajo se hizo una investigación para determinar cuáles eran los dulces típicos más populares en México. A estos los tomaríamos como base para iniciar con la introducción en el mercado extranjero (Alemania).

Los dulces seleccionados fueron los siguientes:

Dulce	Región	Imagen
Pepitorias	Hidalgo	
Camote	Puebla	
Cazuelitas de tamarindo	Guerrero, Jalisco, Nayarit	
Tarugos (tamarindos enchilados, dulces y con azúcar)	Guerrero	
Jamoncillos	Sonora	

Borrachitos	Puebla	
Palanqueta	“Ciudad de México”	
Ate	Michoacán	
Cocada	Guanajuato, Jalisco, Veracruz y Puebla	
Obleas	Michoacán	
Alegría	Ciudad de México	

Tabla 3: Dulces Mexicanos (Fuente: Elaboración Propia)

Otros dulces que fueron tomados en consideración:

<ul style="list-style-type: none"> • Obleas de pepitas • Cacahuates garapiñados • Dulce de mostachón • Rollos de guayaba • Los merengues • Los mamones 	<ul style="list-style-type: none"> • Macarrones de leche • Alfajor de coco • Limón relleno de coco • Dulce de papaya • El Mazapán • Las encaladas 	<ul style="list-style-type: none"> • Muéganos • Cajeta de Celaya • Chongos Zamoranos • Tortitas de santa clara • Frutas cristalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Calaveritas de azúcar, amaranto o chocolate • Dulce de calabaza • Cascaritas de naranja • Chocolate en barra • Los nenguanitos
--	---	--	--

2.2.3.1 Condiciones para mantenerse fresco:

En cuanto a las condiciones en las que tienen que mantenerse los dulces según los artesanos: deben ser guardados en lugares frescos alejados de la humedad y de los rayos del sol ya que esto suele afectar a la presentación del dulce, así como, también contribuye para acelerar su proceso de descomposición. La caducidad de los dulces típicos es muy amplia más sin embargo aproximadamente después de los 20 días (dependiendo que dulce sea) los dulces se pueden empezar a poner duros lo cual no suele ser del agrado de los clientes puesto que ellos usualmente suelen pensar que ya están echados a perder. Y eso es un pensamiento erróneo. Ya que si los dulces se lleguen a poner duros, no quiere decir que estén caducos.

Yendo de la mano con lo anteriormente mencionado como proveedor de un nuevo producto en un nuevo mercado debe pensar en la posibilidad de invertir en nueva tecnología la cual permita que el producto amplíe su tiempo de vida o bien implementar nuevos métodos de conserva. Así como también pensar en la posibilidad de la elaboración de algunos de los productos en la región a la que se decidió a exportar.

2.2.3.2 Berlín, Alemania

Antes de aventurarse a exportar debe estudiar el mercado al que pretende atacar y considerar si es una buena opción para su producto al igual que si este tiene la posibilidad de establecerse en ese nuevo entorno. En este caso el destino al que se decidirá exportar es Alemania siendo más específicos a la ciudad de Berlín.

Hay que considerar que el mercado alemán además de competitivo exige a sus proveedores altos estándares de calidad y servicio. Es uno de los países con las normativas más estrictas de la Unión Europea. Más allá de conocer los documentos para exportar a Alemania desde México, hay que estar al tanto de la compleja normativa industrial de ese país, dependiendo del sector de que se trate, pues se actualizan constantemente.

Alemania ha logrado que las regulaciones de la Unión Europea estén a la altura de sus exigencias internas. Por lo tanto, si los proveedores mexicanos logran cumplir con los altos y restrictivos requerimientos del sistema alemán, se están abriendo prácticamente todas las puertas de los países europeos. Así que el seleccionar este mercado podría ser una gran estrategia y catapulta que puede abrir nuevas oportunidades para el producto que se desea exportar y por ende garantizar el éxito en el extranjero en un futuro.

Entre las grandes e importantes ciudades de Alemania como Hannover, Munich, y Frankfurt. Berlín resulta ser la más atractiva para aventurarse a exportar en este caso los dulces mexicanos pero ¿Por qué?

Berlín es la capital de Alemania y uno de sus Estados Federados. Por su ubicación geográfica, su buena comunicación y su buena oferta educativa a nivel universitario, Berlín cumple una importante función de conexión entre Europa del Este y Central.

Berlín tiene gran atractivo como centro internacional de importantes ferias y congresos.

En cuanto al turismo, Berlín es cada vez más atractiva para turistas alemanes y extranjeros. En el año 2006 se contabilizaron más de 7,07 millones de huéspedes de hoteles. La ciudad cuenta con más de 75.000 plazas de todas las categorías. Lo cual podría brindar de grandes oportunidades para la entrada de un nuevo producto en el mercado aprovechando diferentes estrategias para la promoción de este y culminar con su consolidación.

Capítulo 3: Marco metodológico

3.1 Planteamiento del problema

Al poder ampliar sus horizontes muchas empresas se limitan al comercio local debido a la desinformación. Pudiendo tomar como base las ventajas de la globalización que les permiten exponer su mercado hacia nuevas fronteras y con esto afianzarse no solo localmente sino de una forma global en el mercado.

México es reconocido mundial mente como uno de los países con más variedad gastronómica en el mundo. Dentro de esta variedad gastronómica se encuentran sus populares dulces típicos los cuales son elaborados en su gran mayoría de forma artesanal. Tanto los turistas nacionales como extranjeros suelen estar fascinados con los distintos colores, texturas y sabores que pueden encontrar en cada uno de estos succulentos postres deseando llevar una parte de ellos a su hogar.

Hay que considerar que Alemania es un país con las normativas más estrictas de la unión europea, así que, para cualquier emprendedor esto puede significar un reto.

Mas sin embargo según cifras oficiales, el comercio entre Alemania y México, durante la última década, ha crecido un 60%, hasta alcanzar los 17 mil 485 millones de dólares en 2015. En el mismo año, Alemania se posicionó como el quinto socio comercial de México y, hoy en día, dicho país ocupa la sexta posición en cuanto a inversión extranjera.

Dado que entre Alemania y México se encuentran en vigor el Acuerdo Sobre Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI), así como el Acuerdo Para Evitar la Doble Tributación, este país europeo se ha convertido en una oportunidad para los productores mexicanos. Aunque los principales sectores comerciales son el automotriz y el electrónico, muchos productores agrícolas ya han volteado hacia Alemania en busca de nuevos acuerdos.

Hay grandes oportunidades para México, siempre y cuando se cuente con las certificaciones necesarias.

Hipótesis

Si, en las últimas décadas se han acordado 12 tratados de libre comercio con aproximadamente 46 países. ¿Por qué las pequeñas industrias siguen limitando su producto al mercado local?

¿Una buena estudio y conocimiento de mercado garantiza la colocación y la aceptación de los dulces en el extranjero?

Objetivo general

Brindar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) o a cualquier emprendedor una guía adecuada para el proceso de exportación.

Objetivos específicos

- Motivar e impulsar a los emprendedores a exportar.
- Mostrar un proceso con aplicación práctica por el cual se puedan guiar los emprendedores en un momento que se decidan a exportar.
- Ser sumamente claro y legible para cualquier tipo de lector.

Justificación

El trabajo que se presenta es relevante puesto que con los conocimientos adquiridos en la carrera de administración con especialidad en negocios internacionales, que se imparte en la Universidad Nacional Autónoma de México, mostraremos un método práctico y conciso del proceso de exportación. Con el cual se busca servir de apoyo a pequeñas y medianas empresas (PYMES) en su proceso de exportación.

Se decidió exportar dulces típicos puesto que estos muestran una representación gastronómica amplia de la cultura e historia mexicana y es un mercado el cual aún no se ha

explotado lo suficiente. Teniendo estos el potencial para competir en otros mercados fuera de México.

Capítulo 4: Resultados

Estudio demográfico

Se realizó un estudio demográfico con el cual se buscó seleccionar la ciudad de Alemania más adecuada para promocionar los dulces mexicanos y el estudio se realizó de la siguiente manera:

Última población conocida en Berlín fue $\approx 3\,421\,800$ (Año 2013). Este fue 4.247% del total de la población de Alemania. Si la tasa de crecimiento de la población fuera igual que en el periodo 2011-2013 (+1.95%/Año), Berlín la población en 2018 sería: 3 768 693*.

Ciudades cercanas a Berlín:

Falkensee. La población en 2018 sería: 43 763*.

Bernau. La población en 2018 sería: 37 434*.

Hennigsdorf. La población en 2018 sería: 26 369*.

Blankenfelde-Mahlow. La población en 2018 sería: 25 989*.

Wandlitz. La población en 2018 sería: 22 458*.

Teltow. La población en 2018 sería: 27 767*.

Kleinmachnow. La población en 2018 sería: 21 510*.

Neuenhagen bei Berlin. La población en 2018 sería: 18 087*.

Hoppegarten. La población en 2018 sería: 17 519*.

La suma estimada poblacional de estas ciudades más la de Berlín nos da un total de 3, 009,224.

Como hacer un estudio demográfico

1. Divide la tasa de crecimiento proyectada entre 100 para convertir a un decimal. Por ejemplo, si la población de la ciudad tiene un crecimiento proyectado de una tasa del 1,8% por año, divide 1,8 entre 100 para obtener 0,018.
2. Suma 1 a la tasa de crecimiento proyectada expresada como decimal. En este ejemplo, suma 1 a 0,018 para obtener 1,018.
3. Eleve resultado el número de periodos que pasarán antes del tiempo proyectado. Para este ejemplo, si quieres proyectar la población de la ciudad 10 años a partir de ahora, eleva 1,018 a la 10ª potencia para obtener 1,195302368 porque la tasa de crecimiento proyectada es por año.
4. Multiplica el resultado de la población original para encontrar la población proyectada. En este ejemplo, si la ciudad comenzará con una población de 840.000, multiplica 1,195302368 por 840.000 para obtener 1.004.054, lo que significa que en 10 años se proyecta que la población crecerá a poco más de 1 millón de personas.

Estudio de mercado

Para esto se decidió hacer una encuesta en las zonas aledañas a la embajada de Alemania en la CDMX la cual se encuentra en la Avenida Horacio 1506, Polanco II Secc, c.p. 11530. Se tomaron solo en consideración personas de ascendencia alemana y es conveniente decir que la población de alemanes en la CDMX es de 2,579 individuos aproximadamente lo que es un 3.1% de la población europea en esta ciudad. A su vez se decidió apoyarnos de páginas para crear nuestra encuesta tales como e-encuesta, entre otras.

Se realizaron un número de 50 encuestas.

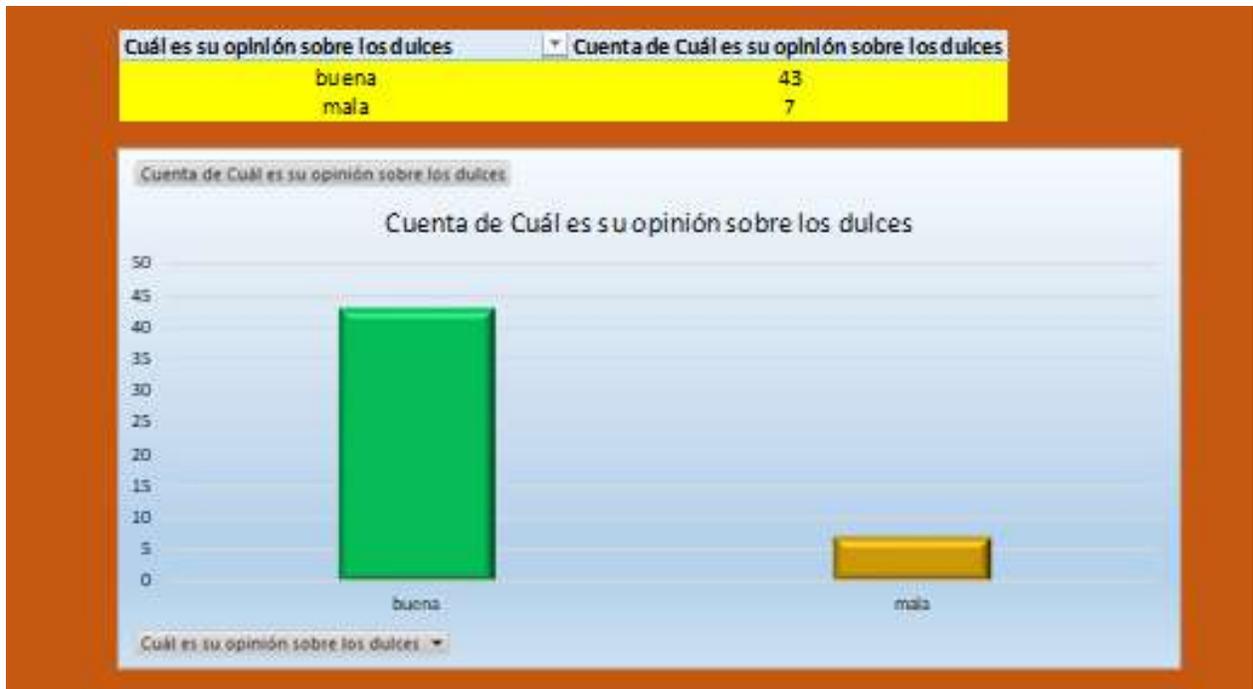
A las personas encuestadas se les planteo la situación en la que si se encontraran en su país natal y se dieran cuenta de que hay una tienda de dulces típicos de México ¿Irían al local? ¿Comprarían alguno de los productos que se venden?, entre otras cuestiones. Los resultados fueron los siguientes:

Han probado los dulces	Cuenta de Han probado los dulces
no	18
si	32



Que es lo que busca en una golosina	Suma de Entrevistados
Que sea acidita	308
Que sea dulce	701
Que sea picosa	266





Benchmarking

En este caso se hizo un estudio de dos principales dulcerías famosas en Berlín una dedicada a la venta de dulces artesanales y la otra a la promoción y difusión de dulces de diferentes países,

Bonbonmacherei

Son dulces tradicionales producidos por la misma tienda hechos con recetas originales desde hace 100 años.

La idea del bonbon marcherie es vender un recuerdo de la infancia que pueda ser saboreado, así como le da la oportunidad al cliente de ser testigo de ver y saborear un proceso de producción único.



El estilo de la tienda es sumamente llamativo con varios aparadores con el fin de brindar una experiencia única al cliente.



Sugafari

La pequeña tienda de dulces Sugafari, echa un vistazo a nuestra selección.

En la tienda Sugafari encontrará una gran cantidad de dulces, aperitivos y refrescos de todo el mundo a partir de la oferta en línea. ¿Está buscando un dulce muy específico? Sólo tiene que llamar en breve y vamos a ver si lo tenemos en stock en nuestra tienda.



Sugafari es un curioso viaje de azúcar para los diversos países y culturas. La gama está en constante crecimiento.

El objetivo es conseguir al menos una muestra de todos los países de la tierra.



Benchmarking	
Bonbon Macherei	Sugafari
<p>Buscan que el comprador se sienta familiarizado con el producto.</p> <p>Su producto es 100% artesanal y nativo del país</p> <p>Los dulces vendidos en la sucursal son directamente creados por ellos.</p> <p>Su sucursal suele ser muy llamativa y elegante con el fin de hacer sentir al cliente lo más cómodo posible.</p> <p>Manejan las golosinas más típicas de la región.</p>	<p>Su objetivo es que su cliente encuentre alguna golosina popular de otro país.</p> <p>Manejan dulces de los cuatro continentes y de más de cincuenta países.</p> <p>Sus sucursales suelen ser muy coloridas y llamativas con múltiples aparadores que permiten ver toda su variedad de mercancía.</p> <p>Maneja un aplicativo catálogo de productos que ofrecer a sus clientes..</p>
<p>Podemos ver que aunque las empresas que se están estudiando se dedican a lo mismo (venta de dulces), sus productos son totalmente diferentes al igual que sus mercados meta.</p>	
<p>Dulces mexicanos</p>	
<p>Los dulces mexicanos al querer entrar a este nuevo mercado deben de tomar en cuenta algunos aspectos de las dos empresas mencionadas anteriormente. Entre estos aspectos se sugieren los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buscar una relación entre el cliente y el producto que se le está ofreciendo. -Montar una variedad amplia de golosinas de tal forma que el cliente tenga diversas opciones por probar. -Hacer que el producto luzca llamativo para el futuro comprador. -Crear una página web, de tal forma, que el cliente pueda acceder a un catálogo digital que pudiera tener más opciones de las que se le están manejando en una tienda física. 	

ANALISIS FODA

Un análisis FODA puede ser una buena herramienta para observar los factores que tiene un impacto en una empresa para ayudarla a tomar mejores decisiones. Eso puede contribuir con la empresa, para que esta sea más competitiva y relevante en los mercados que esta busque dirigirse.

FODA	
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• Calidad que los respalda.• Frescura del producto.• Buena imagen.• Reconocimiento internacional.• Implementación de las redes sociales.	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">• Nuevo en el mercado.• Posibilidad de colaboración y competencia.• El producto se puede vender en cualquier lugar.
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">• El producto es perecedero.• Cartera de productos limitada.• Poca publicidad del producto.• Capacidad financiera limitada.• Producto diferente en el mercado.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">• No aceptación.• Posicionamiento de competidores en el mercado.• Agotamiento de la mercancía.• Tiempo para reabastecerse de producto.• Costos de envío.

Cotizaciones del envío

Se realizó una cotización con diferentes empresas de paqueterías con el fin de identificar cual sería la mejor forma de enviar nuestro producto al extranjero y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4: Cotizaciones

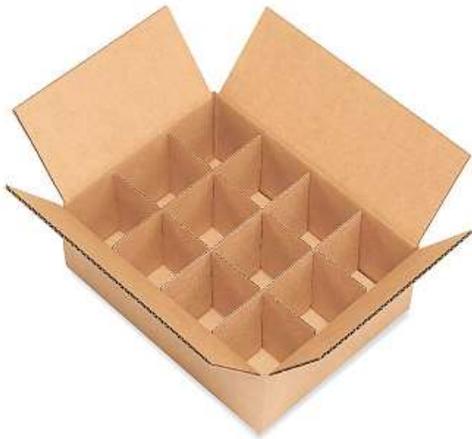
Servicios	Unidades en kilogramos	Precio
DHL	60kg	25,088.75
FDX	60kg	22,921.90
UPS	60kg	22,075.21
Estafeta	60kg	18,9690

Estas cantidades mostradas vendrían siendo los precios estándares por el envío del producto a exportar. Se cotizo con las principales empresas de paquetería a nivel nacional y que tienen presencia en el extranjero. Hay que recordar que el costo varía dependiendo el tipo de cambio actual al que se encuentre la moneda.

También se cotizo directamente con aerolíneas para lograr ver la variación que pueden tener los costos de envío. Y es importante mencionar que si usted trata directamente con la aerolínea tienes que tomar en cuenta que ellas solo te cubren el envío hasta el aeropuerto de su destino y por ende, usted tiene que contratar el transporte terrestre aparte. Además pocas de las aerolíneas mexicanas hacen envíos al extranjero y de esas pocas que hacen envíos al extranjero se limitan a parte de Sur Américas y a algunas ciudades de Estados Unidos y Canadá.

Empaquetado del producto

Puesto que la mayoría de los productos que se van a enviar son delicados y pequeños se pretende empaquetar en cajas de entre treinta y cuarenta centímetros cúbicos y estas a su vez serán almacenadas en un contenedor (o cajas) que pueda llevar cuatro de estos paquetes con el fin de resguardar la integridad del producto. Como se comentó anteriormente la mayoría de los productos son pequeños así que serán fáciles de guardar y respecto a su peso no se espera que se encuentre algún problema puesto que la mayoría de los productos no supera los 500 gramos así que, no se requerirá mucho espacio para mandar una gran cantidad de producto.



Conclusión

Es claro que las empresas pueden y me atrevería a decir que deben tomar el riesgo de ampliar su mercado una vez que estas se han establecido en un mercado local. El aventurarse a exportar les permitirá llegar a nuevas fronteras y a su vez esto les permitirá el acceso a nuevas tecnologías y nuevos clientes permitiéndoles en un futuro innovar su producto si esto lo requiere.

También se puede comprobar que un buen estudio y conocimiento de mercado garantizara la aceptación de los dulces puesto que con este pudimos ver que los dulces son bien recibidos en el mercado al que se desea exportar. Las encuestas realizadas demostraron que las personas están dispuestas a probar y consumir estos productos. También pudimos conocer que Berlín es una de las ciudades más turísticas de Alemania y de Europa lo que potencializa el éxito del producto mientras que se haya realizado una buena investigación.

En el proceso de exportación las pequeñas empresas se encontraran con grandes obstáculos entre ellos el económico, pero el gobierno cuenta con una institución que les puede brindar apoyo el FONART (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías) que diseña y ejecuta políticas de desarrollo, promoción y comercialización de la actividad artesanal; impulsa su investigación así como la normatividad relativa, coadyuvando a incrementar la calidad de vida de los artesanos y a difundir el patrimonio cultural de México.

Como en todo, los futuros emprendedores se enfrentarán a diversas situaciones que pueden generarles ciertas complicaciones a la hora de exportar por eso su mejor arma será la información ya que esta será su clave al éxito.

Anexos

ANEXO. Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUE) / Tratado de Libre Comercio México Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)

1.- Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1		No. A	
	Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso			
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre			
	Y			
..... (indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)				
4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos		5. País, grupo de países o territorio de destino		
6.- Información relativa al transporte (mención facultativa)		7.- Observaciones		
8.- Número de orden; marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos (1), designación de mercancías (2)		9.- Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3, etc.)	10.-Factura (mención facultativa)	
11.- VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificada conforme..... Documento de exportación (3)..... Modelo..... No..... Aduana o autoridad gubernamental competente..... País o territorio de expedición..... En..... a Sello (Firma)		12.-DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. En..... a (Firma)		

Ilustración 16: Formato de documentación para exportar

<p>13.- SOLICITUD DE CONTROL, con destino a:</p> <p>Se solicita la verificación de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado.</p> <p>En..... a.....</p> <p>Sello (Firma)</p>	<p>14.- RESULTADO DE CONTROL</p> <p>El control efectuado ha demostrado que este certificado (1)</p> <p><input type="checkbox"/> Ha sido efectivamente expedido por la aduana o la autoridad gubernamental competente indicada y que la información que contiene es exacta.</p> <p><input type="checkbox"/> No cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véanse notas adjuntas)</p> <p>En..... a.....</p> <p>Sello (Firma)</p> <p>(1) Márquese con una X el cuadro que corresponda.</p>
--	---

NOTAS

- (1) El certificado no deberá llevar raspaduras ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser aprobadas por la persona que haya extendido el certificado y ser visadas por las autoridades aduaneras o la autoridad gubernamental competente del país o territorio de expedición.
- (2) No deberán quedar renglones vacíos entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo irá precedido de un número de orden. Se trazará una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán rayarse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.
- (3) Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas.

INSTRUCTIVO DE LLENADO DE CERTIFICADO EUR.1

Con el propósito de aplicar el trato preferencial se deberá contar con un Certificado expedido por las autoridades aduaneras del país de exportación, de conformidad con lo siguiente:

- Campo No. 1: Deberá anotarse el nombre completo, denominación o razón social, domicilio completo del exportador y país de exportación.
- Campo No. 2: Deberá indicarse el país, grupo de países o territorio de exportación y de importación. En el caso de productos originarios de la Comunidad puede indicarse el país o la Comunidad Europea. Se podrá indicar las siglas CE (por Comunidad Europea), UE (por Unión Europea), CM (por Ceuta y Melilla) u otra que haga referencia al país, grupo de países o territorios de exportación.
- Campo No. 3: El llenado de este campo es opcional. En caso de llenarse deberá indicarse el nombre completo, denominación o razón social, domicilio completo del destinatario y país de destino.
- Campo No. 4: Deberá indicarse el país, grupo de países o territorio de la Parte exportadora de donde se consideran originarios los productos. En el caso de productos originarios de la Comunidad puede indicarse el país o la Comunidad Europea. Se podrá indicar las siglas CE (por Comunidad Europea), UE (por Unión Europea), CM (por Ceuta y Melilla) u otra que haga referencia al país, grupo de países o territorios de exportación.
- Campo No. 5: Deberá indicarse el país, grupo de países o territorio de la Parte importadora al que se destinan las mercancías.
- Campo No. 6: El llenado de este campo es opcional. En caso de llenarse podrá indicarse el medio de transporte en que se conduce la mercancía para su ingreso al territorio nacional, incluyendo el número de guía aérea o conocimiento de embarque, en caso de conocerse.
- Campo No. 7: Cuando el Certificado ampare productos de las partidas arancelarias 52.08 a 52.16, 54.07 a 54.08, 55.12 a 55.16, 58.01, 58.06 y 58.11 (textiles) o de las partidas arancelarias 64.02 a 64.04 (calzado), cuando dichas mercancías no hayan cumplido con la regla de origen aplicable a dichas partidas, pero cumplan con la regla de origen específica para el cupo textil o de calzado establecido en el Apéndice II o II(a), del Anexo III de la Decisión, este campo deberá contener la siguiente leyenda:
A. En el caso de textiles, "Cumple la norma de origen específica establecida en el Apéndice II" o "Meets the specific rule of origin as set out in Appendix II".
B. En el caso de calzado, "Cumple la norma de origen específica establecida en la Nota 9 del Apéndice II(a)" o "Meets the specific rule of origin as set out in Appendix II(a), Note 9".
Cuando se trate de un duplicado expedido de acuerdo con el artículo 18 del Anexo III de la Decisión, en este campo deberá indicarse la leyenda "Duplicado" en alguno de los idiomas oficiales de la Decisión.
Cuando se trate de un Certificado expedido con posterioridad a la exportación de las mercancías de acuerdo con el artículo 17 del Anexo III de la Decisión, en este campo deberá indicarse la leyenda "Expedido a Posteriori" o "Issued Retrospectively".
- Campo No. 8: Deberá anotarse la descripción de los productos, incluyendo número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos; designación de las mercancías y su clasificación arancelaria por lo menos a nivel de partida (cuatro dígitos) conforme al Sistema Armonizado. Tratándose de productos que no se encuentren embalados, se deberá indicar la leyenda "a granel". Los productos deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificados y relacionados con la descripción contenida en la factura. También podrá utilizarse el procedimiento establecido en las Notas Explicativas para el caso de grandes envíos o descripción genérica de las mercancías, siempre que se cumpla con los requisitos establecidos en dichas Notas.
En ningún caso deberán aparecer líneas o espacios en blanco y no deberán quedar espacios vacíos entre los distintos productos indicados en el Certificado. Cada producto deberá ir precedido por un número de orden. Después del último producto señalado en este campo, se deberá trazar una línea horizontal y una línea cruzada en el espacio que quede en blanco o rayarse de tal forma que sea imposible cualquier añadido posterior.

- Campo No. 9: Deberá indicarse la masa bruta (Kg) u otra medida, que indique la cantidad de la mercancía amparada por el Certificado.
- Campo No. 10: El llenado de este campo es opcional. En caso de llenarse deberá indicarse el número de la factura o facturas que amparan las mercancías descritas en el campo 8 del Certificado. No obstante lo anterior, el llenado de este campo es obligatorio, cuando el exportador utilice en el campo 8 el procedimiento previsto en las Notas Explicativas referidas en la regla 7.1. de la presente Resolución para grandes envíos o para descripciones genéricas.
- Campo No. 11: Deberá indicarse el lugar y fecha de expedición, autoridad aduanera y el país de expedición; alguna de esta información puede aparecer en el sello mismo, siempre que aparezca claramente indicada. El número de documento de exportación solamente se indicará cuando la normatividad del país o territorio de exportación lo exija. Deberá presentarse firmado, fechado y sellado por la autoridad aduanera del país de exportación. Los sellos deberán corresponder a los que dicha autoridad notifique en los términos del artículo 30 del Anexo III de la Decisión. Tratándose de Certificados que contengan la leyenda "Duplicado" en el campo 7, la fecha de expedición será la del Certificado original. La importación de los productos descritos en el campo 8 del Certificado deberá efectuarse dentro del plazo de 10 meses inmediatos siguientes a la fecha de expedición indicada en este campo.
- Campo No. 12: Este campo deberá ser llenado en su totalidad, firmado y fechado por el exportador o su representante autorizado.
- Campo No. 13: Este campo es de uso exclusivo de la autoridad aduanera.
- Campo No. 14: Este campo es de uso exclusivo de la autoridad aduanera o de la autoridad competente en el País de exportación.

NOTA:

1. El Certificado deberá llenarse en su totalidad, salvo indicación en contrario en el campo respectivo, a máquina o a mano con tinta y en caracteres de imprenta. Es posible proporcionar información de algunos campos mediante un sello, siempre que toda la información requerida esté claramente indicada y que cualquier firma se asiente en forma autógrafa. Los campos que tienen carácter optativo, en el caso de ser llenados deberán contener la información requerida para cada uno de ellos de conformidad con las Notas al Certificado de Circulación EUR 1.
2. El Certificado no deberá presentar raspaduras ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser aprobadas por la persona que haya extendido el Certificado y ser visadas por la autoridad aduanera del Estado Miembro de la Comunidad en el que se haya expedido.
3. El formato de Certificado medirá 210 x 297 mm; no obstante se acepta en estas medidas un margen diferencial de 5 mm. mínimo y 8 mm. máximo. El papel deberá ser blanco, con un peso no menor de 25g/m²; y deberá contener un fondo de garantía color verde de protección que impida su falsificación. Podrá contener la referencia a la autorización otorgada a impresores autorizados. En este caso, además contendrá el nombre y el domicilio del impresor o una marca que lo identifique. Deberá llevar además un número de serie que permita identificarlo.

Anexos de encuesta realizada

1. ¿Conoce algún dulce típico mexicano?

Si No

¿Cuál? _____

2. A probado algún dulce típico mexicano

Si No

3. ¿Conoce o a probado estos dulces típicos mexicanos?

Pepitorias Camote Cazuelitas de tamarindo Jamoncillos Borrachitos

Palanqueta Cocada Ate Alegría

4. ¿Cuál es su opinión sobre los dulces típicos mexicanos?

5. ¿Qué opina sobre la inclusión de estos dulces típicos mexicanos a su país de origen?

6. ¿Qué es lo que busca en una golosina?

Que sea dulce

Que sea acidita

Que sea picosa

Anexos de Cotización de costos de exportación DHL y otras paqueterías

De
Guardar de dirección
Claro
A

Pais de origen MEXICO (MX)

Origen Zip

Ciudad de origen mexico

Suburbio de origen

pais de destino GERMANY (DE)

Código postal del destino

Ciudad de destino berlin

Suburbio de destino

Detalles del envío Sobre el deber en el destino Sobre el peso

Fecha de envío 07/11/2017 (dd / mm / aa)

El material sujeto a derechos

Valor declarado (?) MXN

Detalles de piezas

Numero de piezas 4

Unidades kg cm lb / in

No.	Peso (kg)	Longitud (cm)	Ancho (cm)	Altura (cm)
1.	25 kg	40 cm	40 cm	40 cm
2.	25 kg	40 cm	40 cm	40 cm
3.	25 kg	40 cm	40 cm	40 cm
4.	25 kg	40 cm	40 cm	40 cm

Resultados

+ / -	nombre del producto	Entrega estimada	La última reserva	Última recogida	Última recogida por el día *	Precio estimado
<input type="button" value="+"/>	EXPRESS 9:00	Vernes, 10 de noviembre de 2017, a las 09:00	15:00	17:00	17:30	MXN33,411.56
<input type="button" value="+"/>	EXPRESAR EN TODO EL MUNDO	Vernes, 10 de noviembre de 2017, al final del día	15:00	17:00	17:30	MXN32,693.01

Los tiempos de tránsito son indicativos. El tiempo de tránsito final puede diferir según el tiempo real de recogida, el servicio solicitado, las características del envío presentado y / o los requisitos de autorización reglamentaria. DHL Express no tiene responsabilidad ni responsabilidad por las diferencias entre el tiempo de tránsito indicativo y el real.

Los precios cotizados son estimados basados en la información que usted ha suministrado y se basan en la Tasa de la cuenta de efectivo en el País de origen. Los precios indicados pueden no incluir aranceles, impuestos, cargos de aduana o todos los recargos y tarifas.

🇲🇽 54714 Cuautlilan Izcalli → 🇩🇪 10117 Berlin 60.00 kg Incluir IVA al precio

Servicio	Entrega est.	Detalles	Precio =
Económico	Entrega estimada: 📅 15/11/2017 18:00 hrs 🕒 8 días	📍 Vamos por tu envío <input type="button" value="i"/> 📶 Rastreo avanzado en línea	MX\$45,428.20 MX\$10,639.73 incl. IVA <small>Ahorras: MX\$4,788.47 (31%)</small> <input type="button" value="Enviar"/>
Envío estándar (Entrega 12:00)	Entrega estimada: 📅 10/11/2017 12:00 hrs 🕒 3 días	Vamos por tu envío <input type="button" value="i"/> 📶 Rastreo avanzado en línea	MX\$20,073-17 MX\$17,975.74 incl. IVA <small>Ahorras: MX\$2,097.43 (10%)</small> <input type="button" value="Enviar"/>
Envío estándar	Entrega estimada: 📅 10/11/2017 🕒 3 días	📍 Vamos por tu envío <input type="button" value="i"/> 📶 Rastreo avanzado en línea	MX\$19,522.92 incl. IVA <input type="button" value="Enviar"/>
Económico	Entrega estimada: 📅 13/11/2017 🕒 6 días	Vamos por tu envío <input type="button" value="i"/> 📶 Rastreo avanzado en línea	MX\$19,588.92 incl. IVA <input type="button" value="Enviar"/>

	Envío estandar	Entrega estimada: 10/11/2017 3 días		Vamos por tu envío Rastreo avanzado en línea	MX\$20,800.22 <small>incl. IVA</small> Enviar
	Envío estandar (Entrega 10:30)	Entrega estimada: 10/11/2017 10:30 hrs 3 días		Vamos por tu envío Rastreo avanzado en línea	MX\$22,075.21 <small>incl. IVA</small> Enviar
	Envío estandar (Entrega 10:00)	Entrega estimada: 10/11/2017 10:00 hrs 3 días		Vamos por tu envío Rastreo avanzado en línea	MX\$22,158.77 <small>incl. IVA</small> Enviar
	Envío estandar (Entrega 09:00)	Entrega estimada: 10/11/2017 09:00 hrs 3 días		Vamos por tu envío Rastreo avanzado en línea	MX\$22,967.61 <small>incl. IVA</small> Enviar

🇲🇽 54714 Cuautitlan Izcalli → 🇩🇪 10117 Berlin 345.60 kg
 Aviso: Usamos el peso volumétrico de 345.60 kg para el calculo de las tarifas de tu envío. (¿Qué significa esto?)

UPS Aviso: El peso máximo por paquete permitido para este servicio es de 70kg.

Incluir IVA al precio

Servicio	Entrega est.	Detalles	Precio ↕
Económico	Entrega estimada: 05/10/2017 18:00 hrs 3 días	Vamos por tu envío Rastreo avanzado en línea	MX\$1,381.33 MX\$56,016.43 <small>incl. IVA</small> <small>Ahorra: MX\$25,384.90 (21%)</small> Enviar
Económico	Entrega estimada: 02/10/2017 18:00 hrs 5 días	Vamos por tu envío Rastreo avanzado en línea	MX\$114,179.76 MX\$102,183.83 <small>incl. IVA</small> <small>Ahorra: MX\$11,995.93 (11%)</small> Enviar
Económico	Entrega estimada: 02/10/2017 5 días	Vamos por tu envío Rastreo avanzado en línea	MX\$105,573.03 <small>incl. IVA</small> Enviar

Bibliografía.

Logística Internacional: administración de operaciones de comercio internacional,

Pierre A. David, Edit. CENGAGE Learning.

Manual práctico comercio exterior, Miguel Ángel

Martin Martin, Ricardo Martínez Gormaz, Editorial: FC Fundación Confemental.

Logística contemporánea, Paul R. Murphy, Jr. - A. Michael Knemeyer, Edit.

Pearson.

Manual de transporte para el comercio internacional. 2ª. Edición, Cristina Peña

Andrés, Edit. Alfaomega.

<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

<http://dle.rae.es/?id=JFCXg0Z>

<file:///F:/mexico-alemania/guia-basica-del-exportador-promexico.pdf>

<http://www.globalizacionyeconomia.bligoo.com/articulo->

[ventajas-y-desventajas-de-la-globalizacion#.WlZmfGjhDIU](http://www.globalizacionyeconomia.bligoo.com/articulo-ventajas-y-desventajas-de-la-globalizacion#.WlZmfGjhDIU)

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=art

[icle&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-)

[saber-de-los-tlc&Itemid=81](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=81)

<https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior->

[paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico](https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico)

http://ccp.ucr.ac.cr/cursos/demografia_03/materia/1_demografia.htm

<https://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/>

<http://masdemx.com/2016/07/delicioso-catalogo-de-dulces-tradicionales-mexicanos/>

<http://www.matrizfoda.com>

<http://www.bonbonmacherei.de/laden/laden1.html>

<http://www.sugafari.com/laden>

<https://www.santaberlin.com/eastside>

[http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/investment-guide.](http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/investment-guide)

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/Guia%20Requisitos%20Sanitarios%20UE.pdf>

<http://poblacion.population.city/alemania/berlin/>

http://www.holamexico.de/epages/es10670038.sf/es_ES/?ObjectPath=Categories

<http://www.mex-al.de/>

<https://www.mercadomexicano.de/>