



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA

TRABAJO PRÁCTICO

MANUAL PARA EXPORTAR Y LA POSIBILIDAD DE APLICAR LO REGULADO EN SUS
ASPECTOS ADMINISTRATIVO LEGAL Y FISCAL

PRESENTA

DANIEL MEDINA ZURITA

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRIA EN IMPUESTOS

TUTOR (ES)

M. en A. RICARDO GONZÁLEZ ÁLVAREZ

COMITÉ TUTORAL

M.I. JORGE HUMBERTO LÓPEZ REYNOSO

M.A.N. JOSÉ DE JESÚS SUÁREZ MARISCAL

Aguascalientes, Ags., 19 de Noviembre de 2014



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

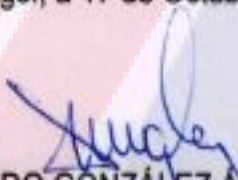
DRA. SANDRA YESENIA PINZON CASTRO
DECANO (A) DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

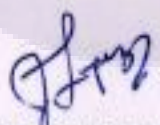
Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **DANIEL MEDINA ZURITA** con ID 160040 quien realizó el trabajo práctico titulado: **MANUAL PARA EXPORTAR, Y LA POSIBILIDAD DE APLICAR LO REGULADO EN SUS ASPECTOS ADMINISTRATIVO, LEGAL Y FISCAL** y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que el pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

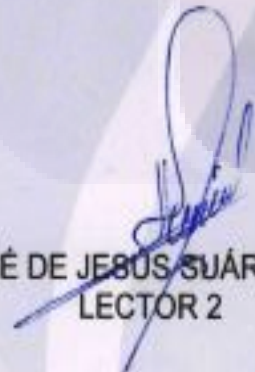
Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., a 17 de Octubre de 2014


M. en A. **RICARDO GONZÁLEZ ALVAREZ**
Tutor de trabajo práctico


M.I. **JORGE HUMBERTO LÓPEZ REYNOSO**
LECTOR 1


M.A.N. **JOSÉ DE JESÚS SUÁREZ MARISCAL**
LECTOR 2

c.c.p. - Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p. - Jefatura del Depto. de Contaduría
c.c.p. - Consejero Académico
c.c.p. - Minuta Secretario Técnico
c.c.p. - Interesado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

OF. No. 946/2014
DECANATO

DRA. GUADALUPE RUÍZ CUÉLLAR
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que el trabajo práctico **"MANUAL PARA EXPORTAR, Y LA POSIBILIDAD DE APLICAR LO REGULADO EN SUS ASPECTOS ADMINISTRATIVO, LEGAL Y FISCAL"** del estudiante **DANIEL MEDINA ZURITA** egresado de la Maestría en Impuestos respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., 17 de octubre de 2014

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p CP Ma. Esther Rangel Jiménez.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p Sección de Certificados y Títulos
c.c.p Estudiante
c.c.p Archivo



DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO

DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: DANIEL MEDINA ZURITA	ID (No. de Registro): 160040
PROGRAMA: MAESTRÍA EN IMPUESTOS	ÁREA: CONTADURÍA
TUTOR/TUORES: M. en A. RICARDO GONZÁLEZ ÁLVAREZ M.I. JORGE HUMBERTO LÓPEZ REYNOSO M.A.N. JOSÉ DE JESÚS SUÁREZ MARISCAL	
TESIS ()	TRABAJO PRÁCTICO (X)
OBJETIVO: QUE LA INCUBADORA DE EMPRESAS, DÉ LA POSIBILIDAD A LAS PYMES, EN UN MANUAL, PARA QUE ESBOZEN LAS VERTIENTES ADMINISTRATIVAS, LEGALES Y FISCALES DEL COMERCIO EXTERIOR, Y APROVECHEN SUS OPCIONES Y BENEFICIOS, LLEVANDOLOS A LA APLICACIÓN. EXPORTEN SUS PRODUCTOS DE MANUFACTURA.	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	(X)
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	(X)
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	(X)
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	(X)
CONINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	(X)

Aguascalientes, Ags. a 17 de Octubre de 2014

FIRMAS

M.F. VIRGINIA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN
CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA

M.I. MARTÍN LÓPEZ CRUZ
SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO

P.A.
DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO

AGRADECIMIENTOS

Dirijo mi gratitud al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, en especial al Departamento de Contaduría, de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, por su guía y dedicación académica. Y muy especialmente al comité tutorial que aceptó apoyar y respaldar mi trabajo con su experiencia y tiempo.

Gracias también a la Unidad de Negocios, Incubadora de Empresas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, por permitir desarrollarme y aprender con ellos en este caso práctico.

Como becario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, agradezco por su apoyo y esfuerzo para el nivel y calidad de este posgrado.

Muy especialmente a mi familia, por su cariño y apoyo incondicional para lograr el crecimiento personal y profesional de la mejor manera día a día.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

DEDICATORIAS

Dedicado a todos los que hicieron posible, ameno y más fácil concluir la meta de este posgrado, mi familia, mis compañeros y amigos.



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

INDICE GENERAL

	Pág.
INDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE CUADROS Y DIAGRAMAS	6
ACRÓNIMOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN

1.1.- Titulo de la propuesta	14
1.2.- Datos de identificación del grupo u organización a atender	14
1.3.- Obtención de información empírica (diagnóstico)	14
1.3.1.- Identificación de las necesidades	14
1.3.2.- El marco institucional	15
1.3.3.- Características del grupo y/o individuo	16
1.3.4.- Estrategia de recogida de información	16
1.3.5.- Justificación de la Propuesta	16

CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.- Marco teórico-conceptual	17
2.1.1.- Conceptos Básicos de Inicio e Inducción	17
2.1.1.1.- Antecedentes	22
2.1.1.1.1.-Exportación	23
2.1.1.1.2.-Exportación, Estado de Aguascalientes	26
2.1.1.1.3.- Antecedentes, México	27
2.1.2.-Fracción Arancelaria (Clasificación y Valor)	28
2.1.2.1.- La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización Mundial de Aduanas (OMA)	31
2.1.2.1.1.- Cooperación en materia de asistencia técnica	31

2.1.2.2.- Merceología	32
2.1.2.3.- Tratamiento Arancelario	34
2.1.2.4.- Reglas de origen	34

2.1.3.-Proyecto de Exportación. Empresa, Mercado y Gobierno 36

2.1.3.1.- ¿Exportar, Para qué?	36
2.1.3.1.1.- Razones para exportar	36
2.1.3.2.- Elementos fundamentales para iniciar un proceso de exportación	38
2.1.3.2.1.- Determinantes de la competitividad internacional	40
2.1.3.2.1.1.-Dotación de recursos	41
2.1.3.2.2.-Relación con proveedores	41
2.1.3.2.3.-Perfil de consumidores	42
2.1.3.3.-Relación con el Gobierno y eventos fortuitos	43
2.1.3.4.-Fases del proceso de exportación, parte I	44
2.1.3.4.1.-Identificación de la oferta exportable	47
2.1.3.4.1.1.- Selección y segmentación del mercado meta	48
2.1.3.4.1.2.- Determinación del método de exportación	49
2.1.3.4.1.3.- Selección del canal de distribución	50
2.1.3.4.1.4.- Formación del precio de exportación	51
2.1.3.4.1.5.- Acciones promocionales	53
2.1.3.5.- Fases del proceso de exportación, parte II	55
2.1.3.5.1.- Negociación internacional	55
2.1.3.5.2.- Contratación en operaciones de compra venta internacional	56
2.1.3.5.3.- Logística del transporte internacional	56
2.1.3.5.3.1.- Contratación de seguros y fianzas	57
2.1.3.5.4.- Trámites aduanales	58
2.1.3.5.4.1.- Gastos a considerar durante el despacho aduanero	59
2.1.3.5.5.- Modalidades de pago internacional e importancia del manejo de cartas de crédito	59
2.1.3.5.6.- Servicios post-venta	62
2.1.3.6.- Bancomext (Banco Nacional de Comercio Exterior)	64
2.1.3.7.- ProMéxico, inversión y comercio	65

2.1.4.- Ley Aduanera, vigente 2014 65

2.1.4.1.- Artículos de Ley Aduanera, aplicables al proceso de Exportación	65
---	----

2.1.4.2.- Reformas y cambios significativos para 2014	66
---	----

2.1.5.- Exportar a Estados Unidos	69
--	-----------

2.1.5.1.- Tratados y Acuerdos firmados por México	69
---	----

2.1.5.2.- Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX)	70
---	----

2.1.5.2.1.- SIICETECA	71
-----------------------	----

2.1.5.2.2.- Tarifa	73
--------------------	----

2.1.5.3.- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	73
--	----

2.1.5.3.1.- Provisiones	74
-------------------------	----

2.1.6.- Generalidades y puntos de interés	75
--	-----------

2.1.6.1.- Trámites administrativos	75
------------------------------------	----

2.1.6.1.1.- Despacho Aduanero	75
-------------------------------	----

2.1.6.1.1.1.- Documentos aduaneros	76
------------------------------------	----

2.1.6.2.- Trámites Legales	78
----------------------------	----

2.1.6.2.1.- Lista de empaque	78
------------------------------	----

2.1.6.2.2.- Certificación de calidad y cuantificación de mercancías	79
---	----

2.1.6.2.3.- El seguro de transporte de carga	79
--	----

2.1.6.2.4.- Regulaciones Arancelarias	80
---------------------------------------	----

2.1.6.2.4.1.- Certificado de Origen	81
-------------------------------------	----

2.1.6.2.5.- Regulaciones y Restricciones No Arancelarias	82
--	----

2.1.6.2.5.1.- Normas técnicas	85
-------------------------------	----

2.1.6.2.5.2.- Normas de Calidad Genéricas	86
---	----

2.1.6.3.- Trámites Fiscales	87
-----------------------------	----

2.1.6.3.1.- Beneficio de Exportación tasa 0% de IVA	87
---	----

2.1.6.3.2.- Fomento a la industria Manufacturera y Maquiladora	88
--	----

2.1.6.4.- Puntos de interés	92
-----------------------------	----

2.1.6.4.1.- Logística	92
-----------------------	----

2.1.6.4.1.1.- Transporte	92
--------------------------	----

2.1.6.4.2.- La viabilidad de la exportación	93
---	----

2.1.6.4.3.- ¿Por qué exportar a Estados Unidos?	94
---	----

2.1.6.4.4.- Registro ante la cámara correspondiente de comercio	95
---	----

2.1.6.4.5.- Mercado de país de origen	96
---------------------------------------	----

2.1.6.4.6.- Propiedad industrial	96
----------------------------------	----

2.1.6.4.7.- El diseño en la Exportación	97
---	----

2.1.6.4.7.1.- El centro promotor de Diseño-México	98
2.1.6.4.8.- Industria Manufacturera (Productos)	99
2.1.6.4.9.- Tratamiento IMPUESTO SOBRE LA RENTA	106
2.1.6.4.10.- Diagrama de flujo de exportación	107
TEMAS NO ABRACADOS EN ESTE MANUAL, objeto de futuros trabajos	108
2.2.- Establecimiento de la hipótesis de intervención	115

CAPÍTULO 3 DISEÑO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

3.1.- Programa de Intervención	116
3.2.- Plan de Sesiones	126

CAPÍTULO 4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión de Resultados	135
-------------------------	-----

CONCLUSIONES	137
BIBLIOGRAFIA	139

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Catálogo y clasificación de las Pymes	19
Tabla 2. Sesión de intervención, unidad temática I	117
Tabla 3. Sesión de intervención, unidad temática II	118
Tabla 4. Sesión de intervención, unidad temática III	119
Tabla 5. Sesión de intervención, unidad temática IV	121
Tabla 6. Sesión de intervención, unidad temática V	121
Tabla 7. Sesión de intervención, unidad temática VI	122
Tabla 8. Plan de sesiones, introducción	127
Tabla 9. Plan de sesiones, fracción arancelaria (clasificación y valor)	128
Tabla 10. Plan de sesiones, proyecto de exportación, empresa, mercado y gobierno	129
Tabla 11. Plan de sesiones, proyecto de exportación, empresa, mercado y gobierno	130
Tabla 12. Plan de sesiones, Ley Aduanera vigente 2014	131
Tabla 13. Plan de sesiones, exportar a Estados Unidos	132
Tabla 14. Plan de sesiones, generalidades y puntos de interés	133

ÍNDICE DE CUADROS Y DIAGRAMAS

Pág.

Cuadros:

Cuadro 1. Clasificación y división de la industria manufacturera	99
--	----

Diagramas:

Diagrama 1. Flujo de exportación	107
----------------------------------	-----



ACRÓNIMOS

CEPAL.- Comisión Económica Para América Latina

CFF.- Código Fiscal de la Federación

EUA.- Estados Unidos de América.

LISR.- Ley del Impuesto Sobre la Renta

LIVA.- Ley del Impuesto al Valor Agregado

OCDE.- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos.

OMA.- Organización Mundial de Aduanas.

OMC.- Organización Mundial de Comercio.

PYMES.- Pequeña y Mediana Empresa.

SE.- Secretaria de Economía

TLC.- Tratado de Libre Comercio.

RESUMEN

Se plantea como objetivo, al incursionar en este manual, que en la incubadora de empresas en la UAA, sus **pymes** que llevan el proceso, se tenga alcance a esbozar las vertientes administrativas, legales y fiscales del comercio exterior, aprovechen sus opciones y beneficios, llevándolos valorar y reflexionar su la aplicación y obtener auto diagnóstico y guía para viabilidad de que exporten sus **productos de manufactura a Estados Unidos de Norte América.**

Lo anterior mediante un diagnóstico personalizado y físico, de observación, cuestionarios y encuestas, para conocer las maneras de operar los procesos en la incubadora de empresas. Realizar un estudio teórico y práctico, en este caso las disposiciones administrativas, legales y fiscales aplicables.

Al final de sus pasos por este manual, la empresa pyme, de la incubadora, **obtiene una herramienta** y los aspectos objetivos para reflexión, tomando en cuenta cualquier limitación. Por consecuencia, en la viabilidad de exportar, incrementar su mercado y operaciones mediante el panorama que ofrece el comercio exterior. Ya que mediante conocimiento y posibilidad de aplicación de las disposiciones administrativas, legales y fiscales del comercio exterior, se tendrá en la incubadora, está herramienta y guía de opción para que las pymes lleguen a desarrollarse y crecer solidas al seguirla.

La guía final es breve, grafica, sencilla de entender e integral para el proceso de exportación, aunque su enfoque se dirija principalmente a lo administrativo, legal y fiscal. Cabe mencionar que el mercado meta, para productos de manufactura de pymes, que se enfoca es Estados Unidos de Norte América. Pero aunado a lo anterior se da la opción para que en futuros trabajos prácticos se volteé a indagar en lo que implica los beneficios y panorama de exportar a Sudamérica, u otros lados ya que eso no se abarca aquí.

ABSTRACT

Arises as objective, to dabble in this manual, which will have scope to outline the administrative, legal and fiscal aspects of foreign trade, at the business incubator in the UAA, their SMEs carrying the process, take advantage of your options and benefits, leading them to assess and reflect its the application and obtain auto diagnosis and guide for viability that exported its manufacturing products to United States of America.

The above through a personal and physical, diagnosis of observation, questionnaires and surveys, to learn the ways of operating processes in the business incubator. Carry out a study of theoretical and practical, in this case the administrative, legal provisions and applicable tax.

At the end of your steps in this manual, the SMEs, of the incubator company, obtained a tool and objective aspects for reflection, taking in how much any limitation. Consequently, on the feasibility of exporting, increase your market and operations through the panorama offered by the foreign trade. Through knowledge and possibility of application of the administrative, legal and fiscal provisions of the foreign trade, you're in the incubator, it is option Guide and tool to bring SMEs to develop and grow strong by following this.

The final guide is brief, graphical, easy-to-understand and integral to the export process, although its approach is mainly directed to administrative, legal and tax. It is worth mentioning that market goal, for SMEs manufacturing products, that focus is United States of America. But in addition the option is given to that in future practical work will turn over to investigate at which means the benefits and overview of export to South America, or other places since that is not covered here.

INTRODUCCIÓN

La línea a seguir recae en **orientar a las Pymes, en la Incubadora de Empresas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, con productos de manufactura dirigiéndolos al comercio exterior**, facilitándoles el acceso a la información, un manual o propuesta de intervención, guía de lineamientos, ayudándoles a seguir las facilidades propuestas. Lo anterior para llegar a una **herramienta y reflexión** que de poder aplicarla consolida su crecimiento, desarrollo y fortalecimiento.

Los criterios legales y fiscales que se siguen en este proyecto son los oficiales, como los son los expedidos por el Poder Ejecutivo Federal mediante la Secretaría de Economía, y Secretaría de Hacienda y Crédito Público. El empresario, con esta herramienta, tendrá capacidad de poder digerir y aplicar la información, en su enfoque legal y fiscal de las disposiciones de comercio exterior y tratados que México ha firmado. Y en este caso con Estados Unidos de Norteamérica.

En el marco de una difícil situación general y sin desconocer la complejidad de los problemas que enfrenta actualmente el sector productivo, la actividad exportadora sigue siendo, para la mayoría de las Pymes, una asignatura pendiente y un camino que debe comenzar a transitarse.

En Aguascalientes, actualmente, a través de organismos promotores de la exportación en el estado, se encuentran trabajando líneas estratégicas, para ser puente internacional de productos hidrocálidos, siendo estas líneas las siguientes; 1.- Identificar y desarrollar la oferta exportable de la Entidad, 2.- Corresponde a la consolidación y diversificación de las empresas exportadoras, 3.- Impulsar la creación de nuevas empresas exportadoras. Fomentar y apoyar la cultura exportadora en Aguascalientes. Diversas compañías pertenecientes a otras naciones las cuales aplicaron este tipo de programas, han obtenido resultados muy contundentes en el repunte de sus exportaciones. Un claro ejemplo de ello son los países asiáticos y europeos.

Actualmente tenemos una serie de tratados de libre comercio, que por sí no podemos, ni debemos tacharlos de negativos para México. Lo que debemos hacer es aprender a utilizarlos y mejorar los mecanismos de cómo acceder a los mercados con los que tenemos ventajas competitivas.

Además de ser, la exportación, una fuente adicional de generación de ingresos, las exportaciones tienden a inducir otros cambios benéficos, muchos de los cuales se derraman hacia otras empresas o sectores: ganancias de eficiencia por especialización, acceso a mejores bienes de capital e insumos, mejoras en las aptitudes gerenciales y técnicas, mayor capacidad de adaptación en los procesos, aparición de nuevos productos o mejora de los ya existentes, etc.

Sin embargo, se trata de una actividad que conlleva un número muy importante de acciones y procedimientos, cuyos resultados no siempre se visualizan en el corto o mediano plazo. **En el caso de las Pymes, su escasa experiencia exportadora y la carencia de estructuras formales de comercio exterior dentro de sus organizaciones, torna aún más dificultoso y para reflexionar y sobre todo esta digerible herramienta para el proceso exportador. Además de considerar que como obstáculo a superar que la exportación demanda una cantidad considerable de recursos humanos y económicos, que no siempre es fácil para las pymes estructurar, y aquí esta la guía.**

Por esta razón, se ha diseñado una serie de instrumentos de apoyo a la actividad exportadora de las Pymes, con productos de manufacturas para exportar a Estados Unidos. Que forman parte de un conjunto amplio de acciones, brindando a las empresas asistencia técnica, administrativa, legal y fiscal. Para llegar a la herramienta final y la reflexión de viabilidad.

Esta guía está dirigida precisamente a aquellos empresarios Pymes, en la incubadora de empresas de la UAA con productos de manufactura para Estados Unidos que desean iniciar o profundizar su actividad exportadora y ha sido pensada para acercarlos, de la manera simple y sistematizada, la información básica relativa a la operatoria exportadora en una herramienta integral. En ella, se han incorporado las nociones elementales acerca de formulación de un plan de exportación, y además de

los trámites legales, administrativos y fiscales, se consideran variables para la determinación del precio de exportación, condiciones de venta, medios de pago usualmente utilizados, transporte y canales de comercialización, entre muchos otros aspectos contemplados.

Y retomando la idea de este caso práctico como manual de exportación, se entiende que 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 éste 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.

Así entonces al seguir el manual, 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 que se ha llevado a cabo la apertura comercial, los empresarios se enfrentaron a una mayor competencia, no sólo 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.

Este manual enfoca una gama general de manufacturas, así entonces el Punto de partida es el producto a ofrecer: Identificar el producto que se venderá en los mercados extranjeros, seleccionar el mercado específico en Estados Unidos y la forma de ingresar a éste, son tres de los elementos clave para una exitosa operación de

exportación. Un punto importante por considerar, es qué mecanismos se deben utilizar para poder ser competitivo.

Para desarrollar un proyecto de exportación es indispensable cerciorarse de que la empresa está en condiciones de exportar, así como realizar un **autoanálisis** de sus productos en un marco global. También es preciso determinar si un producto o una gama de ellos, una vez satisfecha la demanda en México, responden a los requerimientos y necesidades de sus posibles clientes en el extranjero.

Los elementos prioritarios que se han de cumplir son:

- Volumen solicitado por el cliente-importador (oferta exportable).
- La calidad del producto requerida en el mercado de destino.
- Ofrecer un precio competitivo y una utilidad razonable.
- La clara garantía en el tiempo de entrega.
- Servicio post-venta requerido, en su caso.

La combinación acertada de precio/calidad y oferta exportable es la llave perfecta de acceso a cualquier mercado en el extranjero. Estos elementos se pueden definir por medio de un análisis comparativo de los datos del mercado de destino y las cifras de la propia empresa.

Lo cual y anteriormente mencionado en el desarrollo de la introducción, en este manual se abarcará de manera integral. Y sucede que resulta importante aprovechar, conocer, y tener una guía para adherirse a la globalización y aprovechar estos panoramas, mediante una herramienta y la reflexión. Lo cual de manera paralela ayuda a la macroeconomía de nuestro país, desde el momento en que el dinero no solo sale sino también entra desde el extranjero a nuestro, lo cual ayuda a romper los paradigmas de que seamos una potencia baja a nivel mundial.

Nos daremos cuenta que beneficios implica la tasa de IVA de 0% para exportaciones, así como su tratamiento de LISR, y qué sucede con el impuesto general de importación que también es 0%. Proyectándoles de forma positiva en esta herramienta de reflexión, un manual para la posibilidad de exportar y aplicar su orden del proceso en el comercio internacional.

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN

1.1.- Título de la propuesta

MANUAL PARA EXPORTAR Y LA POSIBILIDAD DE APLICAR LO REGULADO EN SUS ASPECTOS ADMINISTRATIVO LEGAL Y FISCAL”

Productos de Manufactura, con Mercado Meta a Estados Unidos de Norteamérica. Propuesta de Intervención; para promover el comercio exterior a **Pymes de Aguascalientes.**

1.2.- Datos de identificación del grupo u organización a atender

Incubadora de Empresas, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
Unidad de Negocios, Departamento Vinculación UAA.

1.3.- Obtención de información empírica (diagnóstico)

1.3.1.- Identificación de las necesidades

Con esta herramienta de manual que invita a reflexionar las posibilidades de exportar y en caso de viabilidad operaciones de comercio internacional, se plantea que, las pymes de la incubadora de empresas, tendrán la posibilidad de diagnosticarse y conocer cómo aplicar y tener guía de este proceso complejo en la exportación de productos de manufactura a estados unidos por las pymes de la incubadora de empresas de la UAA. Por otro lado en sentido económico más solidez, estabilidad y fuerza en la vida de la empresa.

Se realizó una visita de diagnóstico; físico en Unidad de Negocios, mediante observación, entrevista y encuestas. Personalizado con los integrantes del grupo en la incubadora de empresas. Determinando que los emprendedores tienen productos de manufactura susceptibles de exportar.

Y se plantea que las operaciones y la incursión en el comercio exterior, en concreto llevar el producto de manufactura al extranjero; EUA, esto colocará a la PYME

en una vida estable y de larga duración. **La principal problemática surge al momento de querer aplicar la complejidad de disposiciones que regulan la práctica del comercio internacional, la empresa no sabe hacerlo, ni tiene la experiencia. Se requiere una herramienta ó manual de exportación.**

1.3.2.- El marco institucional

Identificándose, antes que nada, como la Incubadora de Empresas, Universidad Autónoma de Aguascalientes. Unidad de Negocios, Departamento Vinculación UAA, una vez aclarado, se continúa de la siguiente manera: La incubadora de empresas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, surge con el objetivo de acelerar el crecimiento y asegurar el éxito de proyectos empresariales cuyo propósito primordial es ayudar a crear y crecer empresas jóvenes proveyéndolas con el apoyo necesario de servicios técnicos y de gestión financiera. En el mes de octubre de 2005 se instaló formalmente la incubadora de empresas de Alta Tecnología de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, obteniendo el reconocimiento por parte de la Secretaría de Economía y de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de Aguascalientes, incorporándose en el año 2006 a la red nacional de incubadoras de empresas. En el mismo año 2006 a través de los recursos del FONDO PYME se recibió apoyo para iniciar el proceso de incubación de los primeros 20 proyectos para la creación de 20 nuevas empresas, en el año 2007 se incubaron 15 empresas y derivado del cumplimiento y la productividad durante los años 2008, 2009 y 2010, se recibió se recibió apoyo de dicho fondo para el desarrollo de 30 proyectos, y del 2012 a la fecha la incubadora da consultoría.

Dentro de los servicios que ofrece la incubadora de empresas están:

- Asesoría para la estructura de la idea de negocios.
- Consultoría para la elaboración del plan de negocios.
- Gestión de Recursos para la incubación y nacimiento de le empresa a través de los programas del gobierno federal y estatal.
- Seguimiento y apoyo para la operatividad de las nuevas empresas.

1.3.3.- Características del grupo y/o individuo

Su organigrama se integra por un titular de área que incluye a la incubadora de empresas, y un grupo de varios consultores que guían el proceso de elaboración del plan de negocios, así en su fase de crecimiento y sus primeras operaciones. Por lo tanto, la intervención se llevará a cabo con el total del personal que integrará el proceso de incubación, siendo importante también contemplar experiencias, necesidades e inquietudes de las pymes sujetas del proceso en la unidad de negocios.

1.3.4.- Estrategia de recogida de información

Se realiza una visita física, y diversas entrevistas en varios tópicos, para las pymes con productos de manufactura, lo anterior se complementa con recabar información que tendrá que ver con observar la empresa, con hacer preguntas a quienes la operan, como indagar sobre las necesidades y expectativas de las empresas que se incuban en la unidad de negocios.

Así mismo, es importante para este estudio de caso, tomar en cuenta los planes y operación que la organización está llevando a la práctica para saber un poco más sobre su impulso a la exportación con las nuevas empresas y su desarrollo.

Después del diagnóstico se buscan las fuentes oficiales, y diversas fuentes de todo tipo, que dan datos, relativos al comercio exterior; tanto trámites administrativos y legales, como tratamiento y/o beneficios fiscales.

1.3.5.- Justificación de la Propuesta

Desde el momento que la unidad de negocios y sus pymes de manufactura deciden seguir el camino del comercio internacional hacia EUA, **se verán beneficiados con una herramienta o manual que les dé la posibilidad de aplicar la exportación** para el crecimiento de mercado. La globalización es una conveniencia que se nota en este tipo de operación. Aunado a lo anterior, éste estudio

de caso enfoca particularmente los aspectos fiscales de manera positiva, lo cual es un plus para justificar la propuesta.

Es recomendable, la herramienta de reflexión como este manual y llevar a cabo la exportación, ya que los gobiernos enfocan la atención al sector Pymes, respecto de su fortalecimiento y crecimiento, en concreto optar por lo que es comercio internacional le da un prospero panorama a la empresas de manufactura, que incuban sus ideas de negocios. La importancia también reside en lo que representa este sector Pymes para la economía del país por ser mayoría y fomento de empleo con un 81%, señala esto último la revista CNN (CNNexpansión., 2013).

CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.- Marco teórico-conceptual

2.1.1.- Conceptos Básicos de Inicio e Inducción

En un sentido teórico y práctico el término "PYME" hace ya mucho tiempo que es conocido por todo el mundo como "Pequeñas y medianas empresas". Pero ¿Cuáles son las empresas que califican para entrar en este grupo?, ¿Cuán pequeña tiene que ser una empresa para calificar?, ¿O cuán grande tiene que ser para quedar fuera del término? Así lo explica la Secretaria de Economía (Economía, 2014)

Lo anterior ya que en distintas partes del mundo hay diferentes concepciones del término PYME. En el continente americano, hay diferentes factores que se tienen en cuenta. Por ejemplo, en Venezuela, una PYME es considerada aquella que vende hasta US \$ 3.000.000 anuales.

Así entonces en Europa, la clasificación de PYME tiene más requisitos que en América. Para poder ser considerada una PYME, la Unión Europea ha establecido las siguientes pautas:

- Debe tener menos de 250 trabajadores.
- Su volumen de negocios debe ser inferior a 50.000.000 de euros, o un balance general inferior a 43.000.000 de euros.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Que no esté participada en un 25% o más de su capital por una empresa que no cumpla los requisitos anteriores, aunque podrá superarse dicha participación en los siguientes casos:

a) Por pertenecer la empresa a sociedades públicas de participación, sociedades de capital de riesgo o a inversores institucionales, siempre que éstos no ejerzan, individual o conjuntamente, ningún control sobre la empresa.

b) Si el capital está distribuido de tal forma que no es posible determinar quien lo posee y si la empresa declara que puede legítimamente presumir que el 25% o más de su capital no pertenece a otra empresa o conjuntamente a varias empresas que no responden a la definición de PYME o de pequeña empresa, según el caso.

Ahora bien para aterrizar más la idea, existe una definición más global de PYME, en la cual no sólo se ven involucrados los ingresos, sino también los trabajadores. La definición sería: Un tipo de empresa con un número reducido de trabajadores (generalmente entre 50 y 120 empleados), y cuya facturación es moderada.

Cabe mencionar que en países como México y Puerto Rico, la cantidad de trabajadores no tiene nada que ver con el tamaño de la empresa. De hecho en México se han registrado empresas con hasta 500 trabajadores, que aún son catalogadas como pequeña o mediana empresa. En Puerto Rico, para que una empresa esté encerrada dentro del grupo de PYME, debería tener una venta anual de US \$5.000.000.

Todo esto nos demuestra que a pesar de ser un concepto global, para cada país se puede aplicar una definición distinta de lo que es una PYME, debido a que la economía de los países es distinta en unas y otras.

La PYME, tiene una importancia muy grande en el desarrollo de los países. En México, según la SE (Economía, 2014), el 98% de las empresas son pequeñas o medianas. Dejando de lado el sentido teórico y práctico, recarguémonos en el sentido oficial, ¿micro, pequeña y mediana empresa?:

Ahora bien, según la Secretaría de Economía (Economía, 2014) las micro, pequeña y las medianas empresas, también conocidas como mi pymes, en México, son empresas con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites y prefijados por los estados y regiones. Simplemente hay que tomar en cuenta un sector muy importante que antes tenía en nombre de Régimen de Pequeños Contribuyentes, y es el caso que ahora para el ejercicio fiscal 2014, son nombradas como Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) y es importante considerar sus características especiales como lo son que no deben exceder de 2 millones de ingresos al año y entro otros criterios de Ley y en el Servicio de Administración Tributaria.

Por otro lado en la siguiente clasificación oficial, de contribuyentes, que se catalogarían como pequeñas y medianas empresas, sin importar si es Persona Física o Persona Moral.

Tabla 1. Catálogo y clasificación de las Pymes

Micro	Pequeña	Mediana
SECTOR: Todas RANGO DE TRABAJADORES: Hasta 10 VENTAS AL AÑO. Hasta 4 millones de pesos	SECTOR: Comercios, Servicios e Industria. RANGO DE TRABAJADORES: De 11 Hasta 50. VENTAS AL AÑO: De 4.01 Hasta 100 millones de pesos	SECTOR: Comercios, Servicios e Industria. RANGO DE TRABAJADORES: De 31 Hasta 100. VENTAS AL AÑO: De 31 Hasta 250 millones de pesos

Recuperado de la Secretaría de Economía (Economía, 2014).

Ahora hablando del sector industrial, que enfoca este manual, las manufactureras. En esta parte del capítulo se analizan las características principales del

sector manufacturero de acuerdo con el tamaño de los establecimientos. El sector manufacturero de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México 2007 (SCIAN) se encuentra dividido en 21 subsectores, 86 ramas, 182 sub ramas y 292 clases de actividad. Esto de las industrias manufactureras se especifica más a fondo en el capítulo 2.1.6.4.8, de generalidades y puntos de interés.

La Industria Manufacturera está conformada por unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias, con el fin de obtener productos nuevos. También se consideran como parte de las manufacturas las **actividades de maquila; el ensamble de partes y componentes o productos fabricados; la reconstrucción de maquinaria y equipo industrial, comercial, de oficina y otros; y el acabado de productos manufacturados mediante el teñido, tratamiento calorífico, enchapado y procesos similares. Igualmente se incluye aquí la mezcla de materiales, como los aceites lubricantes, las resinas plásticas, las pinturas y los licores, entre otras. Este sector se caracteriza por ser diversificado; en éste coexisten actividades altamente concentradas, como la industria siderúrgica, la automotriz, la de cemento, la elaboración de cerveza, la refinación de petróleo, por citar algunas; junto con industrias atomizadas, como son la fabricación de productos de herrería, elaboración de pan, de tortillas de maíz, purificación de agua, entre otras.**

La información de los Censos Económicos 2009 (INEGI, www.inegi.org.mx, 2009) indica que el sector Manufacturero en México es el más importante en producción bruta total, al generar 44.3% del total nacional, concentrando 11.7% de las unidades económicas y 23.2% del personal ocupado.

Según datos del Censo Económico 2009 (INEGI, www.inegi.org.mx, 2009), en el Estado de Aguascalientes existen 48,323 unidades económicas de las cuales más del 96% son pymes. Entre las principales actividades se encuentran: industrias manufactureras (28.66%); fabricación de maquinaria y equipo, fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos, fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica, fabricación de equipo de transporte (18.84%);

comercio (14.75%); y construcción (11.88%). Juntas representan el 74.12% del PIB estatal. Los sectores estratégicos son: productos para la construcción, automotriz, maquinaria y equipo, agroindustrial, robótica, tecnologías de la información, electrónica, textil, servicios médicos, metalmecánico, minería, y aeroespacial-aeronáutico.

La línea a seguir recae en orientar a las Pymes, específicamente en este estudio de caso a las que se incuban en la unidad de negocios de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, y que cuentan con productos de manufactura para exportar a estados unidos, y respecto de este proceso de comercio internacional, facilitarles el acceso a la información, un manual o propuesta de intervención, con guía de lineamientos, ayudándoles a seguir los benéficos aspectos fiscales. Lo anterior para determinar una herramienta que reflexione la posibilidad de aplicarse con impacto en su crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de las empresas que se incuban en la unidad de negocios.

Los criterios administrativos, legales y fiscales que se siguen en este proyecto son los oficiales, como lo son los expedidos por el Poder Ejecutivo Federal mediante la Secretaria de Economía, y Secretaria de Hacienda y Crédito Público, pero sin dejar de lado las referencias de todo tipo que se puedan sumar en la materia, y doctrina. Entendiendo incluidos a los investigadores nacionales e internacionales que lideran la materia de comercio internacional.

El empresario entenderá y tendrá capacidad para poder digerir y aplicar la información, en su enfoque administrativo, legal y fiscal de las disposiciones de comercio exterior, así como donde tenga cabida su producto de manufactura, respecto de tratados que México ha firmado. Resulta importante que las Pymes, y en este caso las de la incubadora de empresas, puedan aprovechar, conocer, y tener una guía para adherirse a la globalización y aprovechar estos panoramas de crecimiento, y/o estabilidad de la propia empresa.

La pauta para el punto de partida es marcada por la correcta clasificación de la fracción arancelaria, respecto del producto que se pretende exportar, como se analizará en el contenido para el manual.

En otro orden de ideas, la Secretaría de Economía en sus oficinas para el Estado de Aguascalientes, cuenta con asesoría para el exportador, y trípticos que ilustran al empresario que pretende incursionar al Comercio Internacional, esto como referencia de manuales e información que orienta a la pequeña y mediana empresa.

Sin embargo, no es del todo claro ni contundente para llevarlo a la práctica, y resulta todo un reto, para la pyme, poder cristalizar y concretar los procesos de inicio a fin de una exportación, en aspectos integrales; administrativos, legales y fiscales.

Para concluir el tema de las Pymes, es importante enfocar al nuevo régimen que surge para este año 2014, el **Régimen de Incorporación Fiscal** y su capacidad exportadora, así bien lo que representan estos empresarios que son en su mayoría empresas Pymes, con ingresos menores a 2 millones de pesos al año.

2.1.1.1.- Antecedentes

Nos remontamos a nociones básicas, donde, según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2013) El Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC) creó el 25 de febrero de 1948, por la resolución 106 (VI), cinco comisiones económicas regionales con el objetivo de ayudar y colaborar con los países de las respectivas zonas en la investigación y análisis de los temas económicos regionales y nacionales. Las áreas de trabajo escogidas fueron, entre otras América Latina.

Partiendo de ese preámbulo, para la (CEPAL, 2013) en diciembre de 1948 inicia, entonces, su actividad la Comisión Económica para América Latina, CEPAL, cuya sede fue establecida en Santiago de Chile. Y es así como la principal idea que se tenía para el desarrollo es que si bien los países importaban, no se quedarán con esa salida de dinero al extranjero, sino que por el contrario se unieran a esta práctica, ahora promoviendo la exportación y trayendo dinero en sustitución del que salía del país.

En el caso que nos ocupa, en la incubadora de empresas pymes, al fortalecer su economía de estas, en consecuencia, aunque no sea el objeto de este proyecto, ayudará a la economía local y estadística nacional.

Según la(CEPAL, 2013)dice que junto con la difusión de su pensamiento económico, la CEPAL extiende su presencia física, inaugurando en junio de 1951 una sede en México DF para la subregión de América Central, origen que para este caso práctico, que se documenta en la investigación, nos interesa.

2.1.1.1.1.-Exportación

Según el autor (Daniels, 2004) la exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un TERRITORIO ADUANERO hacia OTRO TERRITORIO ADUANERO. Y así las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera, pero algo muy trascendente que recalca es que las exportaciones son generalmente **llevadas a cabo bajo condiciones específicas**, donde la complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden presentarse, además, se pueden dar toda una serie de fenómenos fiscales.

Ahora bien, atendiendo a las características de la exportación el autor(Daniels, 2004) se señala que cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país: 1.- Las ventajas de capacidad de producción e innovación de productos y la experiencia, 2.- Las ventajas de ubicación del mercado en crecimiento y 3. Las ventajas de internacionalización, atendiendo a hacerlo de manera directa por la globalización y sin necesidad de intermediarios. La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

Por otro lado según la Secretaria de Economía (Economía, 2013) indica que, entre otras, las razones que las pymes pueden optar para exportar son: 1.- Ofertas de compra del Exterior, 2.- Mayor volumen de ventas, 3.- Mejor cotización por el producto. Se puede observar que la primera puede ser eventual, pero las dos últimas se trata de metas claras tendientes a asegurar el éxito de un proyecto planeado por cualquier empresa.

En el caso de las pymes de la incubadora de empresas, se trata de buscar su estabilidad, mediante el mercado extranjero, buscando operaciones internacionales en Estados Unidos de América, buscando estas tres razones citadas por (Economía, 2013)

En este mismo sentido es importante prever errores y aterrizar el proyecto de exportación con un manual específico a las pymes que se incuban en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ya que según (Daniels, 2004) en general, se pueden identificar problemas relacionados con el idioma, las diferencias culturales, el personal incapacitado en el manejo de exportaciones, entre otros más.

Resulta de gran ayuda identificar el sector al que pertenece el producto que la empresa pretende exportar, y para el caso concreto, se eligen de entre la incubadora productos de manufactura, siendo lo que más las empresas incuban, para el caso objeto de estudio, encaja en el concepto que según el diccionario de la real academia española (Española, <http://www.rae.es>, 2013) manufactura (del latín manus, mano, y factura, hechura) o fabricación es una fase de la producción económica de los bienes. Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo. Ahora bien la manufactura es la actividad del sector secundario de la economía, también denominado sector industrial, sector fabril, o simplemente fabricación. Por otro lado las artesanías, para no confundirnos, ya que también es una manufactura la diferenciamos soportándolo en (Academia Española, 2014) se trata de algo contrario la actividad del comerciante, ya que no se dedica a la reventa de un artículo del cual compró materia prima, sino que solo hace un ajuste al valor estético y/o utilitario de usando materiales típicos de la zona de origen para fabricar el producto, en contraste, siendo esto la diferencia.

Ahora bien, otro aspecto a ubicar ya que sabemos que el producto a exportar se trata de una manufactura, sigue saber si es de aspecto tradicional o no, Estos conceptos son de suma importancia para el comercio internacional, dado que permiten evaluar el nivel de impacto de la balanza comercial sobre los recursos económicos del país, donde en el primer caso se trata de productos que no sufren transformación y se trata de productos característicos de una región en su esencia natural, por ejemplo los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

frutos llamados fresas de determinado lugar, y en el segundo caso, el no tradicional se trata de un producto derivado o transformado que lo vuelve nuevo después de un proceso que lo cambia para su venta, por ejemplo la fresa vuelta un frasco de mermelada, y de esta manera fue citada a la Comisión Económica para América Latina por (CEPAL, <http://www.cepal.org/>, 2013).

Según la(CEPAL, <http://www.cepal.org/>, 2013) los productos no tradicionales requieren de un proceso con alto valor agregado. Para los países es conveniente exportar gran cantidad de productos no tradicionales ya que estos requieren insumos, inversión, proceso logístico y una mayor cantidad de personas, para su proceso de transformación, generando puestos de trabajo directo e indirecto.

Según el Servicio de Administración Tributaria (SAT, <http://www.aduanas.gob.mx>, 2014) la exportación definitiva es el régimen que consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado. Y se deben de cubrir algunos requisitos:

- Hay que estar dado de alta en el Registro Federal de Contribuyentes.
- Darse de alta en el Padrón de Exportadores Sectorial, si se trata de bebidas con contenido alcohólico y cerveza; bebidas energizantes; alcohol y alcohol desnaturalizado; mieles incristalizables y tabacos labrados, así como los sectores listados en el apartado B del Anexo 10, de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2013, no obstante que los bienes no sean sujetos de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios.

Para dar un remate a lo anterior se documenta que México ha incursionado satisfactoriamente en el mercado internacional, gracias a su cada vez mayor nivel de competitividad en el ramo de las manufacturas. De ser en décadas anteriores, un exportador exclusivamente de petróleo, ahora el país se caracteriza por tener industrias que elaboran una gran diversidad de productos de exportación, así lo establece (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013).

Ahora bien, Los gobiernos de todo el mundo reconocen la importancia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y su contribución al crecimiento económico, al empleo, a la cohesión social y al desarrollo local. Las pequeñas empresas tienen que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

jugar un importante papel en cuanto a aliviar la pobreza así se establece en (OCDE, 2002). Lo mismo sucede en las empresas que se incuban en la unidad de negocios se parte del desarrollo y la microeconomía con impacto indirecto en la macroeconomía.

Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2002) la globalización, el cambio tecnológico y el acceso más fácil a la información brindan nuevas oportunidades a las PYMES, pero también presiones, riesgos y costes de transición. Las PYMES gozan de ventajas clave tales como una mayor adaptabilidad e independencia del legado de tecnologías o relaciones consolidadas. En la actualidad, muchas PYMES están ampliando sus horizontes y llegando a mercados o socios en el ámbito mundial.

El (INEGI, 2013) ha vinculado la información de los registros aduanales con las encuestas realizadas en la industria manufacturera, para, de esta forma, generar el Perfil de las Empresas Manufactureras de Exportación. Estas nuevas estadísticas son innovadoras en su tipo y colocan a México en el grupo de vanguardia mundial por la generación de estadísticas de comercio exterior de mercancías en apego a las recomendaciones internacionales.

Ahora bien otra estadística más específica para medir el impacto de la prudente necesidad de la propuesta de intervención con un manual para operaciones de comercio internacional para las pymes en la incubadora es que según el(INEGI, 2013) "El 68% de las unidades económicas con transacciones comerciales internacionales son pequeñas y medianas, y representan el 9% del valor del comercio exterior de las empresas manufactureras".

Lo anterior nos da una idea a nivel federación, pero ¿qué pasa con nuestra entidad, en específico en estos temas?

2.1.1.1.2.-Exportación, Estado de Aguascalientes

El monto de las exportaciones del estado de Aguascalientes fue de 6,839 millones de dólares durante el 2010, representando el 2.3% del total nacional, mientras que las importaciones ascendieron a 5,164 millones de dólares, 1.7% del

total nacional. Esto resultó en una balanza comercial positiva de 1,674 millones de dólares, lo que permitió que Aguascalientes se considerara una de las 7 potencias comerciales de México con el exterior, según un programa sectorial de gobierno (Estado de Aguascalientes, 2011).

2.1.1.1.3.- Antecedentes, México

“La generación y difusión de estadísticas de comercio exterior por características de las empresas es relativamente reciente. En 2011, durante una reunión organizada por la División de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas, la Organización Mundial de Comercio y la Oficina Europea de Estadística, Eurostat, se estableció la conveniencia de trabajar a nivel mundial en la generación de estadísticas que reflejen el fenómeno de la globalización y la interrelación de los países que participan en el comercio internacional”. Según (INEGI, 2013)

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha promovido entre sus países miembros la vinculación de los registros de negocios con los registros asociados a los flujos comerciales, a fin de obtener estadísticas con una perspectiva más amplia sobre el comercio internacional y las características de las empresas que lo llevan a cabo, así lo indica (INEGI, 2013).

Según el (INEGI, 2013) las empresas medianas y grandes participan en conjunto con el 24% del valor de las exportaciones efectuadas a países del Resto de América (principalmente latinoamericanos) y con el 25% de las realizadas a países asiáticos; sin embargo, estas unidades económicas tienen menores exportaciones a las demás zonas geográficas, participando con el 19% hacia la Unión Europea y 15% hacia América del Norte. Cabe mencionar que en el caso concreto, se pretende que la manufactura se exporte a Estados Unidos de Norteamérica, que como ya se ha venido haciendo análisis tiene cabida de prosperar, a través de un manual que de línea a seguir. Donde como ya se observa en el hilo de esta introducción, clasificar la correcta fracción arancelaria del producto a exportar nos dará la pauta inicial.

2.1.2.-Fracción Arancelaria (Clasificación y Valor)

Antes que nada, cabe hacer mención que los aranceles se refieren a impuestos, en el comercio exterior. Y en México la facultad se delega al Poder Ejecutivo, entiéndase como el Presidente de la República, que es a diferencia de que la facultad del proceso para determinar impuestos es del Poder Legislativo, entiéndase al Congreso de la Unión, es por eso el concepto de "facultad delegada", hacia el Ejecutivo pero con fundamentos constitucionales y conforme a derecho, lo cual ahora explicaremos.

La Carta Magna en su artículo 73° fracción XXIX inciso 1° de la (Unión, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2014) se señala que el congreso tiene la facultad para establecer contribuciones sobre el comercio exterior. En el artículo 131° primera parte se establece como materia exclusiva de la Federación, gravar el comercio exterior (Unión, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2014). Las tarifas de los aranceles deben ser flexibles conforme los mercados y la economía adaptándose los aranceles a las necesidades imperantes del país en un momento determinado, es por eso que el camino más rápido es a través del poder ejecutivo, el presidente de la república, y no en un proceso tan largo como en el Congreso de la Unión. Así entonces el segundo párrafo del artículo 131°, que se viene explicando, en su párrafo segundo, de la Constitución Federal, da el caso específico de delegación de facultades por virtud del cual el Ejecutivo puede ser capacitado por el Congreso para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación e importación y para prohibir las importaciones, las exportaciones y el tránsito de productos, artículos y efectos, cuando lo estime urgente, con el fin de regular la economía nacional.

Decreto es una decisión de un órgano del Estado que crea situaciones jurídicas concretas o individuales y que requiere de cierta formalidad (publicidad), a efecto de que sea conocido por aquellos a quienes va dirigido.

Según el Servicio de Administración Tributaria (SAT, <http://www.aduanas.gob.mx>, 2013) "La clasificación arancelaria consiste en la ubicación de una determinada mercancía en la fracción que le corresponde dentro de la Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y, se realiza

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

aplicando las Notas de Sección, las Notas de Capítulo, las Reglas Complementarias y las Notas Explicativas de la referida Tarifa, así como de diversos criterios que existen sobre clasificación”. No se debe perder de vista que a efectos de **exportación serán 6 dígitos numéricos, los que identifican como un código internacional, en específico el producto a exportar**. Y sólo como cultura en este manual se menciona que la fracción arancelaria para importación es de 8 dígitos numéricos, dato que no nos ocupa en este manual.

Así para los productos que se determinen exportar, dependiendo de cada empresa Pyme, en Aguascalientes, será una fracción distinta que dependerá del tipo de producto donde primero debemos ubicar el capítulo que corresponde en la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, y de esa manera las manufacturas pueden estar comprendidas de diferentes tipos en muchos capítulos dependiendo del material y ya ubicado este ó los dos primeros dígitos de nuestra clasificación, en ese capítulo encontraremos la partida y la sub partida (dependiendo del terminado de producto en ese material del capítulo) para un total de seis dígitos la Fracción Arancelaria, para exportación. Según el Servicio de Administración Tributaria(SAT, <http://www.aduanas.gob.mx>, 2013) todas las mercancías se encuentran clasificadas en esta tarifa, la cual tiene un orden sistemático, armonizado y codificado en la que cada mercancía es identificada con una serie de números que se leen de izquierda a derecha por pares, los **dos primeros indicarán el capítulo**, los dos siguientes la partida, los otros dos la sub partida, y los restantes, sólo en caso de ser importador, determinarán el arancel (8 dígitos), en su conjunto forman la fracción arancelaria. En ese orden al Capítulo, la Partida, la Sub partida y el Arancel, **los primeros seis son a nivel, es decir identifican a esa mercancía en todas las aduanas del mundo** y los dos últimos (arancel), los asigna el país de que se trate a efecto de tasar los impuestos al comercio exterior, al importarse claro está, 8 dígitos. Pero **6 dígitos** del código que en esta propuesta de intervención, **nos ocupa para el manual de exportación**.

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

de consultar las notas explicativas correspondientes”, así lo establece (SAT, <http://www.aduanas.gob.mx>, 2013).

Por otro lado, identificado lo anterior debe haber una base la impuestos, para tal efecto el valor de las mercancías para fines tributarios aduaneros, lo cual es un tema esencial en las políticas comerciales internacionales, ya que es el punto de partida para la determinación y liquidación de los impuestos al comercio exterior, así lo establece (SAT, <http://www.aduanas.gob.mx>, 2013).

El valor de la mercancía para efectos aduaneros se define en el artículo 64° de la Ley Aduanera, vigente según (Unión, Ley Aduanera, 2014) como valor en aduana, así entonces la Base Gravable del Impuesto será igual al valor en la Aduana, y el valor en la Aduana será el valor de la transacción, y esta última establecida como el precio pagado; lo anterior aplicable para importación, donde debe ocurrir dos requisitos de procedencia, el primero, todo lo que se establece en el numeral 67° del mismo ordenamiento, y el segundo que la compra sea en territorio nacional.

Así entonces, el artículo 1° de La Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, vigente según (Unión, Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, 2013) se establecen las tarifas, variables, que se pagan en porcentaje de 0%-30%. Y lo que respecta la base gravable para importación, donde si se quiere profundizar más debemos remitirnos a la ley en cuestión, lo cual no es objeto de estudio aquí, sino que la exportación en este proyecto. **Ahora volviendo al tema, la tasa fija que será siempre de 0% sobre la base gravable por la exportación en lo que respecta al impuesto de exportación**, que se ubica este último presupuesto de ley para el estudio de caso que nos ocupa en el manual de exportación. Donde el momento de causación será, cuando se realiza la situación jurídica o de hecho prevista por la ley, como genéricamente se establece en el Código Fiscal de la Federación en su artículo 6° (Unión, 2014), y según se establece, de la misma manera y sentido, en el supuesto de la exportación el artículo 52° primer párrafo de la Ley Aduanera vigente (Unión, Ley Aduanera, 2014). Que en este caso se trata en el despacho aduanero para exportación.

2.1.2.1.- La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la

Organización Mundial de Aduanas (OMA)

En el mismo orden de ideas La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización Mundial de Aduanas (OMA) cooperan en varias esferas, entre ellas el acceso a los mercados, el Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI), la valoración en aduana, las normas de origen y la facilitación del comercio. Así lo establece (OMC, 2013)

En la esfera del acceso a los mercados, según (OMC, 2013) la OMC coopera regularmente con la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Esta cooperación se refiere a la clasificación de mercancías. El personal de la OMC hace un seguimiento sistemático de la labor de la OMA sobre la nomenclatura de la clasificación del Sistema Armonizado, tanto para la labor del Comité de Acceso a los Mercados como del Comité de Participantes sobre la Expansión del Comercio de Productos de Tecnología de la Información. Los Acuerdos sobre Valoración en Aduana y Normas de Origen contienen disposiciones que instan al establecimiento de comités técnicos bajo los auspicios de la OMA acerca de esas cuestiones.

2.1.2.1.1.- Cooperación en materia de asistencia técnica

Según (OMC, 2013) "Actualmente las actividades (y el presupuesto) se centran en las cuestiones relacionadas con las negociaciones sobre facilitación del comercio. Puede que en el futuro se requiera la cooperación en materia de asistencia técnica en la esfera de las normas de origen a medida que aumenta el número de países que negocian acuerdos de libre comercio". Esto es la razón por la que México tiene firmados tratados vigentes, con tantos países a lo largo de la historia, lo cual se aprovecha y se toma en cuenta al momento de que las pymes incursionan en operaciones de comercio internacional.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible, según (OMC, 2013).

2.1.2.2.- Merceología

En una introductoria y pequeña interpretación sistematizada de algunas disposiciones de derecho aduanero se hace la siguiente:

El artículo 1º de la Ley del los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, vigente a 2013, según (Unión, Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, 2013) se establecen las tarifas y tasas aplicables como impuesto respectivo de importación y exportación, siendo esta última en todos los casos 0%, es importante, a efecto de entender de manera integral la clasificación de la fracción arancelaria de productos o códigos internacionales, leer un poco las nociones del concepto “merceología” como a continuación se muestra.

Según el programa de gobierno (MexicoXport, 2012) “La Merceología es la ciencia que estudia la naturaleza u origen, composición o función de todas las cosas muebles susceptibles o no de comercio y conforme a ella, su clasificación, encargándose también del conocimiento de las impurezas y falsificaciones, y de los métodos para reconocerlas. También disciplina que estudia las características de las mercancías ya sea por su origen animal, vegetal o mineral o por función, de acuerdo al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías”.

A través de la “Merceología”, entonces, se logra la correcta clasificación arancelaria de los productos en la nomenclatura. Así lo indica (MexicoXport, <http://www.mexicoxport.com>, 2013). Ya que permite a los actores del comercio internacional (exportadores, importadores, agentes de aduanas, etc.) contar con los elementos básicos e información suficiente para determinar la identidad de las mercancías sujetas del intercambio comercial entre los países, y se determinan ciertos criterios.

Para (MexicoXport, <http://www.mexicoxport.com>, 2013) es importante en el proceso que nos ocupa, como se enuncia de la siguiente manera:

Importancia: Es importante porque al conocer la identidad de las mercancías, naturaleza, modo de obtención, estructura, proceso de elaboración, función, diseño y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

uso, se logra la correcta clasificación arancelaria de los productos en la nomenclatura, la cual es útil para los siguientes aspectos:

Fiscal: Correcto cobro de los impuestos.

Negociaciones comerciales: Los países realizan una correcta negociación de productos que deben ser incluidos en los tratados comerciales.

Determinación del Origen: Para estructurar las normas de origen que deben aplicarse a los productos dentro de los Tratados de Libre Comercio y otros acuerdos comerciales.

Política comercial: Aplicación de políticas de gobierno (cláusulas de salvaguarda, contingentes o cualquier otra), que permita proteger la producción nacional o asegurar el abastecimiento apropiado de una mercancía.

Estadístico: En el registro del movimiento comercial, estandarización de las cifras y en la generación de estadísticas en comercio exterior.

Propósito: Contar con elementos claros y definidos para establecer la identidad de las mercancías y ubicarlas en la nomenclatura, para luego clasificarlas.

La identidad de las mercancías se establece mediante tres preguntas básicas: ¿Qué es?, ¿De qué está hecho? y ¿Para qué sirve?

Criterios: Al analizar las mercancías contenidas en la nomenclatura deben considerarse también los siguientes ámbitos de aplicación: por el origen y obtención, conocido también como "**materia constitutiva**", por estructura y proceso de elaboración y por función y diseño.

Origen y obtención: para clasificar las mercancías se debe conocer el origen y obtención dado que algunas se extraen directamente de la naturaleza (reinos animal, vegetal y mineral).

Estructura y proceso de elaboración: Se debe considerar el proceso de elaboración a las que fueron sometidas dichas mercancías.

Función y diseño: Se debe identificar la funcionalidad, uso o como han sido diseñados y esto tiene relevancia para la clasificación arancelaria.

Ahora bien, siguiendo la misma secuencia, y para complementar, analizamos el otro artículo de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, vigente a 2013, según (Unión, Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, 2013), donde se establecen las 6 reglas generales y 10 complementarias, así como sus notas explicativas, de exclusión e inclusión, por capítulos, donde aunado

al artículo primero ya mencionado, se logra la correcta clasificación arancelaria, donde son ocho dígitos para importar y seis dígitos para exportar, el último supuesto de ley lo que nos ocupa a efectos de la propuesta de intervención con la unidad de negocios, incubadora de empresas pymes, donde se requerirá que en base al manual se cree un proyecto de exportación propio de la empresa y las expectativas.

2.1.2.3.- Tratamiento Arancelario

Según (Bancomext, 2010) los países pueden otorgar diversos tratamientos arancelarios en función del país de origen de la mercancía que llega a sus aduanas. Por ello, sus aranceles de importación pueden ser de tres formas:

- El arancel general que aplica a todos los países miembros de la OMC, que generalmente es el tratamiento de nación más favorecida (NMF) o arancel general,
- El arancel aplicable a mercancías originarias de países a los que se concede trato preferencial (arancel inferior al general o exención del mismo) como resultado de un acuerdo o tratado comercial y,
- Los aranceles a las mercancías de países a los que se ha impuesto una sanción o castigo económico, por lo que su arancel es superior al general. Es el llamado trato diferencial.

2.1.2.4.- Reglas de origen

Según (Bancomext, 2010), en el comercio internacional es básico tener presente el origen de la mercancía que se importa o exporta porque:

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

La regla de origen aplicable a un producto se identifica a través de su clasificación arancelaria y para ello se deben consultar los anexos de los TLC's sobre Regla de Origen específica para conocer cuál será aplicable.

Según (Bancomext, 2010), los principales criterios para determinar el origen de un bien son:

- **Totalmente originario.** Es decir, que el bien se obtenga en su totalidad o se produzca enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del tratado (por ejemplo: minerales extraídos, vegetales cosechados, animales vivos, nacidos y criados, bienes obtenidos de la caza o pesca en territorio de uno o países suscriptores de un TLC, o bien, productos elaborados a partir de materias primas nacionales o de otro país miembro del mismo tratado).
- **Salto arancelario.** Este criterio se emplea cuando los materiales con los que se fabrica un bien hayan sido importados de otro país no miembro del mismo tratado, y tienen una clasificación arancelaria distinta de la del producto que se va a exportar. El cambio o salto arancelario significa que el insumo o producto ha sufrido una transformación tal, que su naturaleza arancelaria cambia, adquiriendo por este hecho su origen regional. Por ejemplo: un empresario importa tomates frescos de África, los transforma en salsa de tomate (salsa cátsup o ketchup), los envasa y exporta a Estados Unidos; por el hecho de la transformación operada, se considerará originario y podrá tener acceso al arancel preferente.
- **De minimis.** También se puede acudir al criterio de minimis, conforme al cual, el producto se considera originario siempre que el valor de los insumos no originarios representen en general menos del 7% u 8% del valor total del producto, dependiendo del TLC, salvo en algunos casos dentro de productos comprendidos en los capítulos 1 al 27 del Sistema Armonizado (algunos productos agropecuarios, pesqueros, alimentos frescos, etc.). En el caso de textiles y confecciones, los porcentajes antes mencionados se refieren al peso de los insumos no originarios.
- **Valor del contenido regional.** Este término tiene a su vez dos variantes que le permiten al exportador determinar, eligiendo una u otra variante, el valor de los insumos que se incorporaron de la región en el producto final de exportación, y determinar si el bien puede considerarse como regional y, por lo tanto, susceptible de trato preferencial.

2.1.3.-Proyecto de Exportación. Empresa, Mercado y Gobierno

2.1.3.1.- ¿Exportar, Para qué?

Según Nacional Financiera (Financiera, 2013) se deben conocer las razones por las que conviene a una empresa exportar. Identificar los elementos fundamentales para iniciar el proceso de exportación. Atendiendo un poco al concepto de esta práctica, (Financiera, 2013) establece lo que es y lo que no es exportar; Es incursionar en actividades de exportación y no debe tomarse a la ligera, pues se corre el riesgo de incurrir en gastos innecesarios al desconocer las prácticas y procedimientos de comercio internacional. Lo anterior resulta relevante en este estudio de caso, al tratarse de Pymes vulnerables económicamente y por ello es necesario de un manual que soporte cada paso, para lograr estabilidad y crecimiento. Ya que según (Financiera, 2013) exportar no es colocar producto q no pudimos colocar en el país, sino hay q tomar en cuenta un producto de calidad que cubra necesidades en el extranjero, y se pueden realizar cambios requeridos.

2.1.3.1.1.- Razones para exportar

Para (Financiera, 2013), una de las razones fundamentales para evaluar la opción de exportar radica en la posibilidad de obtener los beneficios económicos propios de la comercialización de un bien o servicio. Esto conlleva a las exigencias mayores en cuanto a calidad y competitividad en precio y servicio al cliente de acuerdo con las prácticas internacionales. En el caso de la incubadora de empresas se cuenta pymes que producen manufacturas y que tienden a adaptarse en razones de imagen y empaque antes de llegar al consumidor final, tomando en cuenta que se trata de un producto de calidad manufacturada y con cuidado en los mínimos detalles, para el gusto del consumidor final.

¿Por qué algunas empresas si exportan?

Según Nacional Financiera (Financiera, 2013) para obtener mayor mercado, mayor producción, **no depender del mercado nacional**, no correr riesgo de

estancamiento nacional, mejor **competitividad y calidad de los productos al adaptarse a estándares internacionales**, actualizarse en todos los aspectos. En la incubadora de empresas y las Pymes queda claro que la aventura y compromiso del proyecto tiene que ver con todo esto pero sobre todo no estancarse sino buscar refugio en el comercio internacional como se plantea en la necesidad encontrada después del diagnóstico empírico.

¿Por qué no exportan las empresas?

Para Nacional Financiera (Financiera, 2013) es porque **desconocen** prácticas de comercio exterior, **falta de cultura exportadora, incertidumbre de lo desconocido y dificultades administrativas, limitación financiera**, falta de personal especializado en la materia, mala información en las empresas respecto de oportunidades de exportación, desconocimiento de apoyos gubernamentales. **Se pretende cubrir estas deficiencias elaborando un manual que haga capaces a las Pymes a seguir la línea administrativa, legal y fiscal como se menciona en el apartado I de Introducción.**

¿Por qué unas empresas exportan y otras no?

Explica (Financiera, 2013) que la situación empresarial se complica al enfrentar sistemas deficientes de control de calidad; problemas en el abastecimiento de materias primas e insumos, además de limitaciones financieras, tecnológicas y organizacionales que imponen retos de competitividad a las empresas. En la incubadora de empresas de la unidad de negocios de la Universidad, se deberá cuidar más aún estos aspectos ya que se trata de empresas vulnerables en estos aspectos al ser catalogadas como Pymes.

No obstante, también es cierto que existe una demanda potencial y efectiva de productos de exportación en diversos países. Así pues, con una planeación apropiada, la exportación es un negocio viable y rentable para las pequeñas y medianas empresas, ya sea a través de métodos directos o indirectos, donde las empresas dirigirán en este estudio de caso, sus manufacturas a EUA.

2.1.3.2.- Elementos fundamentales para iniciar un proceso de exportación

Nacional Financiera (Financiera, 2013) Señala que antes de tomar la decisión de exportar o no, debemos conocernos como empresa:

¿Qué es lo que nos distingue de nuestra competencia?

Si se realiza constante innovación en los conceptos de diseño y la aplicación de nuevas tecnologías, sumando a esto el interés el trato amigable con el medio ambiente y la creación de nuevos materiales.

¿Cuál es el valor agregado de nuestro producto?

Productos llamativos y de imagen original.

¿Tenemos la capacidad productiva y financiera para dar respuesta a la demanda externa del producto?

Ejemplo, contar diversos proveedores, constantes de materia prima. Su capacidad instalada responde como se indica en el apartado de necesidad que generó en diagnóstico empírico. En el aspecto financiero se cuenta con espacio de trabajo, y con capital en efectivo el cual se reinvierte constantemente en la materia prima, así como los medios de distribución, etc.

¿Qué elementos debemos considerar para iniciar el proceso de exportación?

Según (Financiera, 2013) los siguientes:

PRODUCTO: Calidad, Características físicas, originalidad en diseño y funcionalidad; servicios conexos que ofrecemos y el grado en que responde a las necesidades de los consumidores serán determinantes. Conocer a detalle el producto, ventajas y desventajas respecto a la oferta de los competidores.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA: Misma que nos permitirá obtener información respecto al tratamiento arancelario y restricciones no arancelarias a las que se encuentra sujeta la mercancía que pretendemos exportar en el mercado seleccionado.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Demanda externa del producto. Los bancos de comercio exterior, detectan clientes prospecto para los productos por conducto de las consejerías comerciales de los países en el extranjero. Las cámaras de la industria y comercio y otros organismos; así como las empresas de consultoría en comercio exterior y negocios internacionales constituyen un apoyo.

En este punto cabe mencionar que lo más fácil es buscar un distribuidor en EUA y este, a su vez, se encargará de hacer llegar de manera comercial el producto al cliente final, por su cuenta, sin requerir que la pyme a investigar el mercado.

CLIENTES POTENCIALES: Exportación sin demanda es un esfuerzo estéril. Una vez detectados los clientes potenciales y nichos de mercado, nuestro principal reto es persuadirlos de que representamos la mejor opción de suministro para satisfacer sus necesidades. En este aspecto la secretaría de economía brinda información de ayuda a dirigir el producto a distribuidores específicos dependiendo de la manufactura para EUA, y será este quien se encargue de comercializar, así mismo el nicho de mercado se encuentra especificado en el análisis de imagen y estudio de la fabricación del producto.

MENTALIDAD EXPORTADORA: Implica además tener conocimiento respecto de a lo que nos estamos involucrando; exige capacitación sobre los aspectos técnico-operativos, y estar conscientes de los derechos y obligaciones que se derivan de este tipo de actos comerciales, ya que implican riesgos y retos distintos a la venta local.

La empresa Pyme se debe capacitar constantemente y el manual le da línea para que logre tener capacidad de conocimiento y operatividad del mismo, por lo anterior señala (Financiera, 2013) es muy conveniente realizar primero un **proyecto de exportación** para determinar la factibilidad de comercializar con éxito del producto en el extranjero. Para lo cual en la unidad de negocios, de este estudio de caso, se toma en cuenta lo siguiente: de acuerdo a lo que establece (Financiera, 2013).

1.- **Plan de negocios** (Fortalezas, Debilidades, Retos y Oportunidades existentes en torno a los negocios).

2.-Bases del éxito en los negocios estará en contar con el personal clave, los recursos y la información necesaria, para definir el plan de negocios.

3.-**Conocerse** como empresa y detectar oportunidades de negocio, son el punto de inicio en la elaboración del plan de exportación.

Las ideas más importantes que se revisan a manera de síntesis sobre el tema III.1 son las siguientes: Exportar implica vender un producto más allá de las fronteras de un país. Exportar un bien o servicio implica enfrentarse a una competencia agresiva, a elevados estándares de calidad, entregas justo a tiempo y atención al cliente. Las empresas no exportan por; desconocimiento de las prácticas de comercio exterior, falta de recursos financieros, falta de personal especializado. Una buena planeación, hará de la exportación un negocio viable y rentable. Los elementos que se deben considerar para iniciar el proceso de exportación son: Producto, clasificación arancelaria, investigación de mercados, clientes potenciales y mentalidad exportadora.

2.1.3.2.1.- Determinantes de la competitividad internacional

Para Nacional Financiera (Financiera, 2013) la competitividad es hoy una exigencia para las empresas, e implica la capacidad que éstas tienen para dos cosas: Adaptarse y responder oportunamente a los cambios que se presenten en el entorno. Y Ofrecer un extra (plus) en comparación con su competencia: el presentarse ante los clientes como la mejor alternativa.

Según (Financiera, 2013) cuando competimos en los mercados internacionales, no basta tener un buen producto, se debe prestar atención a los factores que intervienen: proveedores, compradores, competencia, distribuidores, etc., y analizar a detalle, pues serán determinantes de la competitividad en el extranjero.

2.1.3.2.1.1.-Dotación de recursos

Visión emprendedora.-

Según (Financiera, 2013) se debe conocer más sobre exportación y considerar todos los factores que permitan garantizar el éxito de su proyecto. Iniciar buscando qué productos podría enviar, asistir a ferias para conocer y ver cómo era el mercado. Las empresas incubadas en la unidad de negocios participan actualmente en diversas ferias locales, quedándose aún atrás en incursionar en eventos de este tipo en posibles mercados extranjeros, sin embargo una de las metas junto ya con sustentabilidad aceptable local, en el plan de negocios, es exportar, emprendiendo siempre metas de crecimiento.

Características de recursos.-

(Financiera, 2013) Señala que un factor determinante de competitividad, consiste de la naturaleza y cantidad de recursos con los que cuenta la empresa para llevar a cabo la exportación;

- 1.-Recursos materiales y tecno: Materias primas, maquinaria y equipo.
- 2.-Recursos financieros: Contar con flujos de efectivo y proyecciones financieras que permitan conocer la rentabilidad del proyecto, definir la inversión requerida y contar con fuentes de financiamiento.
- 3.-Recursos intangibles: Patentes marcas registradas y derechos de autor, así como el valor agregado por la originalidad en el diseño del producto, constituyen elementos de competitividad al permitir la diferenciación en el mercado.
- 4.-Capital Humano: Personal capacitado en comercio exterior.

2.1.3.2.2.-Relación con proveedores

Según Nacional Financiera (Financiera, 2013) los proveedores tienen un papel esencial para el proceso de exportación, por ello se debe prestar atención y cuidado para seleccionar adecuadamente: Los insumos, materias primas, partes y componentes necesarios para elaborar el producto (de muy buena calidad). Los servicios con los que se ingresará al mercado internacional (servicios de logística de distribución, aseguradoras, agentes aduanales, etc.)

Se debe asegurar el suministro oportuno y confiable de proveedores, para garantizar la calidad y competitividad de los productos, tanto nacionales como de exportación. Se recomienda tener al menos tres proveedores para poder resolver cualquier eventualidad, así lo señala (Financiera, 2013).

Ya que para (Financiera, 2013) la relación con proveedores será fundamental para dar respuesta oportuna a los requerimientos de los clientes extranjeros respecto a calidad, precio y condiciones de entrega del producto de exportación.

2.1.3.2.3.-Perfil de consumidores

Según (Financiera, 2013) conocer a los clientes es importante en cualquier mercado con mayor razón en el extranjero, se debe saber perfectamente cuál es el perfil del consumidor, conocer los hábitos y preferencias que definen su comportamiento y poder de compra. Los aspectos culturales y psicosociales de los clientes extranjeros ayudan a entender sus reacciones frente a estímulos determinados; no conocerlos, pone a la empresa en riesgo ya que pueden reaccionar negativamente a la oferta de exportación llevando al fracaso el proyecto.

Es recomendable invertir en un estudio de mercado, éste brindará la información necesaria (perfil del consumidor, competencia, etc.). Es una herramienta muy útil para tomar decisiones adecuadas y disminuye el riesgo de entrar a un mercado equivocado, señala (Financiera, 2013).

Según (Financiera, 2013) los competidores, son como en todo mercado una barrera y para enfrentarlos, se debe identificar cuáles son sus prácticas, los apoyos que reciben de sus gobiernos y la relación que tienen con clientes y proveedores. Nuestra competitividad puede verse afectada por la forma en que reacciona la competencia. Las estrategias de negocios son muy agresivas y dependerá de nuestra capacidad de respuesta a las acciones que aquellos lleven a cabo. Señala (Financiera, 2013) que la agresividad de los competidores se manifiesta en:

- Los sistemas de distribución
- Las políticas de atención y servicio al cliente

- Establecen barreras de entrada y salida del mercado
- No siempre corresponden a prácticas leales de comercio.

Reiteramos, el estudio de mercado nos permite conocer a la competencia, con ello podemos evaluarla e incluso buscar alianzas

Implementar un servicio de atención y servicio al cliente, para atender cualquier duda o situación que se presentase con los productos. Además de llevar un control de atención y servicio post-venta, para sus distribuidores. Recomendación (Financiera, 2013).

2.1.3.3.-Relación con el Gobierno y eventos fortuitos

Según (Financiera, 2013) el papel que juega el Gobierno como regulador del comercio exterior será determinante en el proyecto a planear. Y se debe ubicar no sólo las acciones del Gobierno del país nacional del exportador, sino también las que adopte el Gobierno en el país importador en relación con los productores locales.

Es importante conocer los programas de fomento a las exportaciones, investigar si existen incentivos aduaneros, fiscales, financieros y promocionales. Se debe identificar los factores fuera del control de la empresa: Impacto de las barreras no arancelarias al comercio internacional (obstáculos burocrático-administrativos, así como restricciones a la importación). El cumplimiento de normas técnicas y de calidad. Las regulaciones sanitarias y ecológicas, señala (Financiera, 2013).

Ejemplo:

Invertir en la elaboración de un empaque lo suficientemente resistente y seguro.

Análisis FODA

El FODA es una herramienta de **análisis estratégico**, permite conocer la situación competitiva de la empresa determinando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se considera el análisis de: Factores externos: Características del mercado (No controlables) y Factores internos: Características de la empresa (Controlables). Señala Nacional Financiera (Financiera, 2013).

En síntesis: según (Financiera, 2013) el objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa, en donde: Las fortalezas deben utilizarse. Las oportunidades deben aprovecharse. Las debilidades deben eliminarse y Las amenazas deben sortearse.

Los aspectos más relevantes en este tema 2.1.3.2 y 2.1.3.3 son: Una empresa que desea exportar debe adaptarse rápidamente a los cambios y ser competitivo local e internacionalmente. Es importante analizar y tener los factores determinantes de la competitividad internacional. Dotación de recursos, permite saber si se cuenta con la cantidad y los recursos (materiales y tecnológicos, financieros, intangibles y humanos). Relación con proveedores, es determinante para fabricar productos competitivos, en calidad, precio y servicio. Conocer el perfil del consumidor especialmente los aspectos culturales y psicosociales, para entrar al mercado con el producto adecuado. Identificar a la competencia, para definir estrategias que respondan a las acciones de ésta y que no afecte la competitividad de la empresa. Investigar si hay programas que ofrezca el Gobierno y si hay fomento a las exportaciones e incentivos para la empresa.

2.1.3.4.-Fases del proceso de exportación, parte I

Según (Financiera, 2013) la exportación es un proceso que involucra tiempo, capacitación, inversión, adaptación de los productos a las exigencias de los mercados externos hacia los cuales se quiere llegar, entre otros. Todo a su vez, con la finalidad de tener éxito y lograr una presencia estable en el mercado internacional.

Para (Financiera, 2013) incluye una serie de conceptos y actividades que deben realizarse durante el proceso de exportación: Identificar las principales etapas que integran el proceso de exportación. Identificar las características del mercado meta.

Una vez que se haya tomado la decisión de exportar, se debe estar consciente de que no es una sola actividad, se trata de un proceso complejo formado por diversas acciones orientadas al logro de la comercialización exitosa de un bien o servicio en un mercado meta en el extranjero. Señala (Financiera, 2013), conforme a las siguientes:

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

FASES:

- _Definir estrategia de exportación.
- _Promoción, negociación y contratación internacional.
- _Contratar servicios de agente aduanal.
- _Solicitar clasificación arancelaria, licencias y permisos requeridos.
- _Entregar carta de encomienda al agente aduanal para despacho de mercancías.
- _Cumplir con compromisos acordados con el importador en el contrato comercial.
- _Recuperar el pago de la mercancía y brindar servicios de la postventa.
- _Procurar la lealtad del cliente.

Fase I. Definir estrategia de exportación

Según (Financiera, 2013) para definir la estrategia de exportación (planeación), se debe basar la empresa en el estudio de mercado el cual brinda información relevante sobre el consumidor, el mercado, la competencia, intermediarios, canales de distribución y regulación aplicable. Con ello se estructura el plan de exportación definiendo un conjunto de acciones enfocadas a impulsar la comercialización del producto

Fase II. Promoción, negociación y contratación internacional

Según (Financiera, 2013) con el propósito de iniciar el proceso operativo de exportación, se debe realizar acciones promocionales orientadas a dar a conocer el producto a los clientes potenciales a fin de negociar los términos y condiciones que quedarán plasmados en el contrato de compra venta internacional, es conveniente precisar precio, calidad, condiciones de pago y de entrega de la mercancía. Y lo señala (Financiera, 2013) de la siguiente manera;

PROMOCION: Asistencia a ferias, Publicidad, Comunicación con los probables compradores.

NEGOCIACIÓN: Generar ventaja competitiva para que el cliente perciba mayor valor por lo que está comprando, ej. Material que protege el producto.

CONTRATO INTERNACIONAL: Definir claramente al inicio qué se necesita, cuáles son los compromisos y compromisos de la otra parte. Es un acuerdo entre dos partes, no puede estar fuera de la ley. Debe estar todo muy bien definido (cuándo, cuánto, cómo, dónde, etc.)

Fase III. Contratar los servicios de un agente aduanal

Según (Financiera, 2013) se debe contratar los servicios de un agente aduanal, que apoye para el cumplimiento de las normas y formalidades necesarias para la salida leal de nuestras mercancías del territorio nacional. En el caso de México, se puede apoyar en la CAAAREM (Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana). Cabe mencionar que de la reforma fiscal en materia aduanera para 2014, es un aspecto del cual se debe estar pendiente ya que los servicios de Agente Aduanal se establecen como opcionales, a diferencia del año 2013 para atrás.

Fase IV. Solicitar clasificación arancelaria, licencias y permisos requeridos

Según (Financiera, 2013) el agente aduanal, realiza la correcta clasificación arancelaria del producto y esto permitirá determinar los impuestos a pagar así como las regulaciones no arancelarias a las que está sujeto el mismo, el agente también se encargará de tramitar las licencias, permisos o certificados (de calidad, origen, sanitarios, ecológicos, etc.) necesarios para la exportación, es decir, para permitir la entrada de nuestro producto al mercado meta

Fase V. Entrega carta de encomienda al agente aduanal para despacho de mercancías

Según (Financiera, 2013) en el caso de México, se debe proporcionar la Carta de Encomienda o de Encargo Conferido, en la que se autoriza al agente aduanal como representante para realizar operaciones de comercio exterior. Dicho documento, es una carta de instrucciones al agente proporcionándole la información necesaria sobre el producto de exportación: aduana de salida, traslado físico de la mercancía y transportista designado, entre otros datos, a efecto de que se realice el envío de la mercancía en aduana.

Fase VI. Cumplir con compromisos acordados con el importador en el contrato comercial

Según Nacional Financiera (Financiera, 2013) como exportadores, se debe cumplir las condiciones que haya convenido en el contrato comercial, en cuanto al traslado físico de la mercancía (embalaje), gasto de flete, seguros, fianzas y el pago de aranceles de acuerdo a los requerimientos del país al que se realiza la exportación.

Fase VII. Recuperar el pago de la mercancía y brindar servicios de la post-venta

Indudablemente, la recuperación del pago del valor del producto exportado es algo esencial en toda operación de compra venta internacional. Sin embargo, cabe resaltar que la exportación no concluye en esta etapa. Debemos establecer como estrategia de negocio brindar servicios post-venta, para conocer la satisfacción de nuestro cliente. Señala (Financiera, 2013).

Fase VIII. Procurar la lealtad del cliente

Según (Financiera, 2013) los beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente se desencadenan de la siguiente manera;

PRIMER BENEFICIO: El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

SEGUNDO BENEFICIO: El cliente comunica a otros sus experiencias positivas, con un producto o servicio. Por tanto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

TERCER BENEFICIO: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio participación (determinado lugar) en el mercado.

TIP IMPORTANTE: No debemos olvidar que un cliente satisfecho seguirá comprando nuestro producto y nos recomendará como proveedores confiables, haciendo de la exportación un proceso cíclico y facilitando en posicionamiento de nuestra empresa, producto y marca a mediano y largo plazo. Un "cliente leal" siempre será un "cliente satisfecho".

2.1.3.4.1.-Identificación de la oferta exportable

Para (Financiera, 2013) la oferta exportable implica contar con un producto con ventajas competitivas, cuyas características físicas y de presentación cumplan con las exigencias y requerimientos de los compradores extranjeros, así como con las regulaciones aduaneras y restricciones no arancelarias impuestas por el país importador. También implican: Capacidad instalada y ritmo de producción, así como la adecuación al mercado meta.

Según (Financiera, 2013) los conceptos señalados refieren:

CAPACIDAD INSTALADA Y RITMO DE PRODUCCIÓN: Satisfacer la demanda de nuestros clientes, sin sacrificar la calidad del producto y cumpliendo con los tiempos de entrega convenidos con el comprador (de no hacerlo se pierde credibilidad).

ADECUACIÓN AL MERCADO META: Cambio a las características físicas y/o de presentación a las que se debe someter una mercancía para responder a las necesidades específicas de consumidores o a las regulaciones de gobiernos en el extranjero. Debemos conocer cuáles son las normas y estándares nacionales, extranjeros e internacionales, la fracción arancelaria o el registro en padrones sectoriales en caso procedente.

2.1.3.4.1.1.-Selección y segmentación del mercado meta

Según Nacional Financiera(Financiera, 2013) no se debe olvidar que antes de iniciar la venta al extranjero, se debe elaborar un proyecto de exportación, como ya se ha venido haciendo énfasis en esta investigación, el cual le ayudará a: Detectar las oportunidades de negocio. Conocer cuáles son las demandas del mercado extranjero, es decir el tamaño del mercado. Analizar que existe la demanda potencial para nuestro producto. Garantizar que al menos se puede cubrir nuestra inversión. Conocer cuáles son las barreras de entrada, que serían los aspectos que no permitirían la entrada del producto al mercado.

En algunos casos esto puede no aplicar, como lo es cuando a través de la Secretaria de Economía se obtiene el cliente en EUA, que será el que distribuye por su propia estrategia de comercialización el producto al cliente final, sin embargo es importante decir que para Nacional Financiera(Financiera, 2013) la selección de un mercado de exportación debe estar fundamentada en una investigación comercial que permita: Identificar oportunidades de exportación con apoyo de Consejerías comerciales y dependencias gubernamentales. Elaborar estudio de mercado sobre barreras de entrada al mercado, perfil del consumidor y competencia. Ubicar nichos de mercado. Definir estrategia de negocios. Estructurar cartera de clientes prospecto.

El mercado meta es el sector en donde se pretende llevar a cabo la venta de un bien o servicio. Mientras que la segmentación de mercado está orientada a identificar

al grupo de consumidores con mayor potencial de consumo del producto que ofreceremos en función a sus características demográficas, socio-económicas, culturales y geográficas.

Según (Financiera, 2013) entre los criterios que se pueden emplear para elegir un mercado potencial se encuentran:

Identificar el Mercado - País

- Presentan los volúmenes de compra más elevados.
- Están creciendo más rápido y se prevé lo seguirán haciendo.
- Presentan condiciones más favorables en términos de accesibilidad, prácticas comerciales y tipos de productos alternativos al nuestro (nivel de intensidad de la competencia).
- La distancia entre centro de producción y puntos de venta, ya que esto influirá en los costos de transporte

Determinar la posición arancelaria.

Le permite obtener el detalle de beneficios promocionales y exigencias al momento de la exportación, como así también los requisitos legales y técnicos y aranceles que pagará el producto al momento de ingresar al mercado extranjero. Un ejemplo hipotético de segmentación de mercado de la población de origen latino en América del Norte: La comunidad hispana en los Estados Unidos representa una población de casi 41 millones de personas, con un poder adquisitivo de 630 millones de dólares anuales, cantidad que se espera llegue a mil millones de dólares en el 2010. Como un área estratégica para la venta de productos mexicanos, como son manufacturas y artesanías.

2.1.3.4.1.2.-Determinación del método de exportación

Según (Financiera, 2013) su plan de exportación debe definir de qué forma llegar al mercado internacional. Existen dos maneras de hacerlo y dependerá de la capacidad que tenga la empresa para efectuar sus operaciones:

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

EXPORTACIÓN DIRECTA: Contacto directo con el importador y realizar todo el proceso. Esto requiere mayores recursos (oficinas, capital humano capacitado, proveedores de servicios a las exportaciones, etc.). La empresa selecciona el mercado al que quiere llegar, selecciona clientes potenciales, envía las mercancías y efectúa la cobranza.

EXPORTACIÓN INDIRECTA: Intermediario o comercializadora, quien se responsabiliza del trámite de exportación; en este caso se recibe el pago en moneda nacional sin involucrarse en negociaciones internacionales ni trámites o formalidades aduaneras.

EXPORTACIÓN CONCENTRADA: Proveedores nacionales, integrándonos a una cadena productiva, orientada a la exportación.

Como se viene observando al allegarse de un distribuidor sería un método de manera directa con el importador, sin embargo, resulta importante ver cómo será la distribución del producto, ya que como se menciona, la empresa exportadora no tendrá, en este caso, nada por qué complicarse.

2.1.3.4.1.3.-Selección del canal de distribución

Según (Financiera, 2013) la distribución física de un bien o servicio es el proceso mediante el cual una empresa productora hace llegar una mercancía al consumidor final. Para comercializar un producto la empresa puede recurrir a intermediarios y así poder ampliar la cobertura de su producto en el mercado meta, por lo que se necesita determinar el canal de distribución más adecuado, dependiendo de las características del producto a exportar, la estructura del mercado seleccionado y el comportamiento de los compradores.

El perfil de los clientes es un factor clave para decidir el canal de distribución, ya que se debe conocer, entre otros criterios, su poder adquisitivo, distribución geográfica y hábitos de consumo. Señala (Financiera, 2013)

Cuando se considere este tipo de variantes se encuentra que existen diversos participantes de acuerdo con el criterio de volumen de producto elaborado (mayorista, minorista o detallista), el criterio del tipo de cliente que acude, los requerimientos y el tipo de instalaciones que acude (tiendas: de autoservicio, departamentales, de conveniencia y a pequeña escala) Señala (Financiera, 2013), de la siguiente manera:

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

MAYORISTAS: Compra al productor. Vende a otro pero nunca al consumidor final.

DETALLISTAS: El último eslabón de la cadena, ya que vende al consumidor final, minorista.

AGENTE DE VENTAS: Prospecta y coordina la transacción, cobra una comisión.

TIENDAS DE CONVENIENCIA: Establecimiento de menos de 500 m² y abren los 365 días del año.

TIENDAS DEPARTAMENTALES: Variedad de productos en departamentos.

TIENDAS DE AUTOSERVICIO: El comprador coloca el producto en un carrito.

2.1.3.4.1.4.-Formación del precio de exportación

INCOTERMS: En el comercio internacional existen diversas cotizaciones para un mismo producto, las cuales dependen de las obligaciones que adquiere un exportador al ofrecer un precio de venta, y en qué lugar se transferirán gastos y riesgos al comprador. Señala (Financiera, 2013)

Los INCOTERMS o Términos de Comercio Internacional (INternationalCOMmercialTERMS) son un conjunto de siglas utilizadas normalmente en las operaciones de comercio internacional para definir las obligaciones de un exportador al ofrecer el precio de venta de un bien o servicio. El objetivo de éstas es evitar controversias provocadas por un conocimiento impreciso de las prácticas mundiales de comercio, siendo utilizadas como referencia básica en la formalización de contratos de compra-venta internacional. Así lo explica (Financiera, 2013).

Según Nacional Financiera (Financiera, 2013) los INCOTERMS son lo siguiente;

Los INCOTERMS nos permiten identificar:

1. Lugar de entrega de la mercancía al comprador.
2. Transferencia de riesgos durante el traslado físico de la mercancía.
3. Determinación de gastos a cargo del exportador.
4. Documentos básicos exigibles al exportador.

Los INCOTERMS no están enfocados a:

1. Aspectos logísticos de transporte.
2. Transferencia de la propiedad e instrumentos de pago.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
3. Exoneración de responsabilidades.
 4. Cláusulas internas del contrato.
 5. Penalización en el caso de incumplimiento.

Los INCOTERMS son revisados periódicamente para responder a las tendencias y prácticas recientes del comercio internacional. La versión actual corresponde a los INCOTERMS 2010 (referencia que debe señalarse dentro del contrato de compra venta internacional). Según la Secretaria de Economía(Economía, Cotice su precio correctamente, 2013) Los INCOTERMS se clasifican en:

E= entrega directa a la salida.

(EXW) ex works/puesto en fabrica (del exportador).

F=sin pago de transporte principal

(FCA free carrier/libre transportista, entrega en lugar determinado).

(FAS free alongside ship/libre al costado de la nave, entrega en puerto.).

(FOB free onboard/libre a bordo, entrega en Puerto).

C= entrega indirecta con pago del transporte principal.

(CPT carriagepaidto/carga pagada hasta, entrega en destino).

(CFR cost and freight/costo y flete, entrega Puerto de destino).

(CIP carriage and insurancepaidto/carga y seguros pagados hasta, entrega lugar determinado).

(CIF costinsurance and freight/costo seguro y flete, entrega Puerto de destino).

D=entrega directa en la llegada.

(DES delivered ex ship/entregado sobre la nave, entrega puerto de destino).

(DEQ delivered ex quay/entregado sobre el muelle, entrega puerto de destino).

(DAF delivered at frontier/entregado en la frontera, entrega punto en frontera).

(DDU delivereddutyunpaid/entregado sin pago de derechos, entrega lugar de destino).

(DDP delivereddutyonpaid/entregado con derechos pagados, entrega lugar de destino).

En las Pymes de la incubadora de empresas conviene más cotizar su precio de acuerdo al INCOTERM "F" (FCA, FAS, ó FOB, según sea el caso). Según (Financiera, 2013) la fijación del precio de exportación responde a dos métodos utilizados:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
1. El método de costeo que parte de un control de costos directos de producción, gastos administrativos y de exportación que nos permitirán determinar el precio mínimo de venta.
 2. El método de precio de mercado que nos permitirá definir un margen de utilidad aceptable sin perder competitividad dependiendo de la estructura de precios en el mercado importador.

2.1.3.4.1.5.-Acciones promocionales

Según (Financiera, 2013) la promoción externa se define como el conjunto de tácticas y acciones concretas que realiza una empresa para dar a conocer un producto a sus clientes de manera personalizada. La promoción es parte de la planeación comercial que elabora toda empresa, su objetivo es informar y convencer al comprador para adquirir el producto e involucra un trato personalizado con nuestros clientes. Las campañas deben dirigirse al mercado meta considerando las diferencias respecto a la cultura, hábitos y costumbres. La promoción puede llevarse a cabo con: asistencia a ferias y exposiciones internacionales, misiones comerciales, y el diseño y uso de material de apoyo promocional como son muestras, catálogos y folletos de la empresa y/o producto.

Se debe considerar los siguientes aspectos: Contar con los recursos económicos de acuerdo a nuestra capacidad financiera, para realizar la promoción de nuestro producto de exportación. Contar con el material de apoyo promocional, que incluirá el manejo de muestras, catálogos, listas de precios o folletos que permitan reforzar la imagen de nuestra empresa, productos y marcas. Señala (Financiera, 2013).

Según (Financiera, 2013) existen estas variables de la operación:

VENTA PERSONAL. Presentación directa a comprador potencial.

PUBLICIDAD. Comunicación masiva e impersonal en mercado meta.

RELACIONES PÚBLICAS. Actividades comunicativas con diferentes públicos de una empresa derivado de una imagen corporativa.

PROMOCIÓN DE VENTAS. Incentivos a corto plazo que favorezcan la adquisición del producto, incrementar la preferencia ante la competencia.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Según (Financiera, 2013) el proceso de exportación involucra a una serie de acciones ordenadas, con el fin de alcanzar el objetivo de la empresa; es un proceso cíclico y consiste en:

- Definir estrategias de exportación.
- Promoción, negociación u contratación internacional.
- Solicitar la clasificación arancelaria, licencias y permisos requeridos
- Entregar carta de encomienda al agente aduanal para despacho de mercancías
- Cumplir con el contrato comercial
- Recuperar el pago de mercancía
- Brindar servicio post-venta
- Procurar la lealtad del cliente

Según Nacional Financiera(Financiera, 2013) la oferta exportable, dependerá de las ventajas competitivas del producto, la adecuación de éste al mercado meta seleccionado, la capacidad instalada y ritmo de producción que tenga la empresa para responder a las necesidades del mercado.

La elaboración de un plan de exportación es fundamental para tener una visión del mercado, visualizar los riesgos y tomar decisiones. La selección del mercado de exportación debe estar soportada por un estudio de mercado, además de valernos de otros criterios como pueden ser la posición arancelaria, factores políticos, legales, culturales y económicos. Señala (Financiera, 2013).

Las conclusiones de este tema 2.1.3.4 son: Los productos pueden llegar al mercado meta mediante tres métodos de exportación: directa, indirecta y concertada. Independientemente de ello, se debe seleccionar el canal de distribución para que nuestro producto llegue al cliente final, ya sea directamente o por medio de intermediarios como: mayorista, detallista, agente de ventas, tiendas departamentales, etc.

Los Términos de Comercio Internacional o Incoterms, son utilizadas para definir las obligaciones de un exportador al ofrecer el precio de venta de un bien o servicio, así como evitar controversias.

Los métodos para fijar el precio de exportación son: el de costeo y el de precio de mercado. Las acciones promocionales son fundamentales para dar a conocer nuestro producto en el exterior, se recomienda: asistencia a ferias y exposiciones internacionales, así como misiones comerciales, además de apoyarnos en las distintas variables de promoción.

2.1.3.5.-Fases del proceso de exportación, parte II

Según(Financiera, 2013) el proceso de exportación involucra una serie de actividades indispensables para que la comercialización de productos en mercados extranjeros sea exitosa.

Como se reviso en el tema anterior, la base del proceso es definir la estrategia de exportación, en ésta se considera el mercado, el perfil de consumidores, la capacidad instalada, ritmo de producción y la importancia de contar con un agente aduanal como responsable de la clasificación arancelaria, obtención de licencias y permisos de acuerdo al producto y país a exportar, etc.

A continuación, se revisa el proceso de exportación enfocado a la negociación. Conocer los aspectos a contemplarse en los contratos de compraventa internacional, el proceso de logística, trámites aduanales; la importancia de tener seguros para la mercancía, conocer las distintas formas de recuperar el pago de la mercancía y la relevancia de brindar servicios postventa.

Los objetivos de este tema son: Identificar las principales etapas que integran el proceso de exportación. Conocer las recomendaciones para exportar productos e ICOTERMS.

2.1.3.5.1.-Negociación internacional

Según (Financiera, 2013) la negociación de un contrato de compra venta internacional es uno de los aspectos más delicados y en el que deberán estar todos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

nuestros sentidos. En este proceso influye el poder, capacidad y habilidad de negociación de las partes involucradas.

Los aspectos básicos a negociar están relacionados con el precio y calidad del producto de exportación, condiciones de entrega de la mercancía, los compromisos, responsabilidades, riesgos, costos y gastos que cada parte deberá asumir (comprador-vendedor). Señala (Financiera, 2013).

Estos compromisos son determinados por los INCOTERMS. Es conveniente planear una estrategia de negociación con base en la información sobre nuestro cliente y la cultura de negocios en el país al que se pretende exportar nuestro producto. Señala (Financiera, 2013)

2.1.3.5.2.-Contratación en operaciones de compra venta internacional

Según (Financiera, 2013) la formalización de una operación de compra venta internacional puede quedar documentada a través del entrecruzamiento de datos de órdenes de compra y facturas pro forma o a partir de la firma de un contrato comercial. En el contrato comercial se establecerán los derechos y obligaciones tanto del comprador como del vendedor; el marco legal aplicable para su interpretación y solución de controversias así como las penalidades acordadas entre las partes contractuales en caso de incumplimiento.

La asesoría legal que se reciba respecto a las cláusulas que debe contener un contrato de compra venta internacional es fundamental. Es importante apoyarse en los siguientes organismos: La UNIDROIT en el marco del derecho mercantil internacional y en el caso de México en la COMPROMEX (Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México). Señala (Financiera, 2013)

2.1.3.5.3.-Logística del transporte internacional

Según Nacional Financiera (Financiera, 2013) el traslado físico del producto de exportación o logística del transporte internacional es el proceso en el que se

relacionan la planeación, distribución y el control del traslado físico de mercancías desde el punto de origen hasta el punto de entrega al importador. Las metas fundamentales de la logística del transporte internacional son la distribución eficiente de los productos determinando las acciones que permiten minimizar los costos y riesgos durante el traslado.

Según (Financiera, 2013) el personal responsable de la logística de transporte deberá tomar en cuenta aspectos tales como: embalaje de exportación, almacenamiento, control de inventarios, contratación de servicios aduanales gastos de maniobra y transporte de la mercancía.

Señala (Financiera, 2013) que Dependiendo del tipo de producto a exportar, destino y requerimientos de nuestro comprador será la elección de:

1. Medio de transporte a utilizar
2. Transportista
3. Servicio a contratar.

2.1.3.5.3.1.-Contratación de seguros y fianzas

Señala (Financiera, 2013) que es muy importante estar protegidos ante cualquier incidente. La contratación de un seguro brinda protección sobre riesgos inherentes al proceso de exportación y permite indemnizar al asegurado por los daños o pérdidas materiales que sufra la mercancía exportada.

Mediante el pago de una prima de seguro se protege la mercancía sobre su valor facturado y contra cierto tipo de riesgos, dependiendo del medio de transporte, la naturaleza del producto exportado y el tipo de servicio contratado. Según (Financiera, 2013).

Según (Financiera, 2013) dentro del comercio internacional también existe la práctica de negociar fianzas o garantías contractuales para respaldar:

- El mantenimiento de ofertas (Bid Bonds)
- La devolución de anticipos en caso de incumplimiento (Advance Payment Bonds)

- La calidad de los servicios suministrados (Performance Bonds)

Según (Financiera, 2013) están los siguientes tipos de seguros utilizados en el comercio internacional.-

SEGURO DE TRANSPORTE: a la mercancía por pérdidas o daños, derivado por riesgos ordinarios de transporte.

SEGURO SOBRE LA MERCANCIA: a petición la cobertura se puede ampliar a riesgos adicionales, dependiendo de las características particulares de la mercancía y condiciones de transporte.

SEGURO DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN: contra riesgo país y riesgo de insolvencia, mora prolongada e incumplimiento de pago por parte de comprador.

2.1.3.5.4.-Trámites aduanales

Como todo exportador, está obligado a presentar ante la Aduana un pedimento de exportación para poder enviar producto al extranjero. Este es el documento que avala la salida legal de la mercancía del territorio nacional, proporcionando la información sobre su valor comercial, características físicas, destino, entre otros aspectos. Señala (Financiera, 2013).

Según (Financiera, 2013) el pedimento de exportación debe ser elaborado por el agente aduanal, éste será responsable de la veracidad y exactitud de la información proporcionada a las Autoridades aduanales, así como del cumplimiento de disposiciones aduaneras, regulaciones y restricciones no arancelarias a las que esté sujeta la mercancía a ser exportada.

Al elaborar el plan de exportación se debe prever la elección del agente aduanal; considerar sus honorarios y el importe de los derechos de tramitación aduanera desde el momento en que se cotizan los productos. Señala (Financiera, 2013).

2.1.3.5.4.1.-Gastos a considerar durante el despacho aduanero

- Derecho de Trámite Aduanero (DTA).
- Honorarios del agente aduanal.
- Servicio de asesoría en comercio exterior del agente aduanal (opcional).
- Manejo de mercancía
- Almacenaje (opcional)

2.1.3.5.5.-Modalidades de pago internacional e importancia del manejo de cartas de crédito

Un factor importante de toda operación comercial corresponde a la recuperación del pago. En este sentido, se deben establecer en el contrato comercial las condiciones de pago y la modalidad de pago internacional para la operación.

Según (Financiera, 2013) en el comercio internacional se utilizan principalmente cuatro modalidades de pago al exterior. La elección de cada una tiene que ver con los riesgos que ofrece y los costos que se generan por su utilización, razón por la cual es determinante el grado de confianza que exista entre comprador y vendedor. Siendo las siguientes:

Transferencias bancarias.-

.Transferencia de fondos a partir del manejo de giros, cheques u órdenes de pago internacional. Este tipo de pago puede efectuarse bajo tres modalidades:

- Pago anticipado (CAD)
- Pago contra entrega de la mercancía (COD)
- Ventas a consignación

Ventajas:

Agilidad en el servicio bancario a un costo relativamente bajo y de fácil acceso.

Desventajas:

No se cuenta con garantía de que la contraparte cumpla con sus obligaciones. Para ello el nivel de confianza y una relación crediticia estable entre comprador-vendedor son necesarias.

Cobranzas internacionales.-

Es la remesa de los documentos de embarque y/o títulos de crédito (a la vista o por pago diferido) a un banco en el país del importador para que sea el encargado de gestionar la cobranza. Éstas se subclasifican en:

- Cobranzas simples, cuando la gestión se realiza con la negociación de un título de crédito (pagaré o letra de cambio)
- Cobranzas documentarias, cuando van acompañadas de los documentos de embarque, que serán entregados al importador al momento del pago.

Ventajas:

Aporta relativa garantía al negociar el pago contra entrega de documentos de embarque o negociación de títulos de crédito.

Desventajas:

Existe el riesgo de incumplimiento del comprador una vez que la mercancía se encuentre en la aduana, generando costos adicionales e inclusive la decisión de abandonar la mercancía derivado de que los gastos adicionales (gastos aduanales, almacenaje y transporte de retorno) rebasen el valor del producto exportado.

Cuenta abierta.-

El exportador envía la mercancía y los documentos de embarque directamente al importador, quien posteriormente efectuará el pago correspondiente, mediante depósito bancario.

Ventajas:

Costos financieros mínimos.

Desventajas:

Riesgo elevado de incumplimiento ya que al contar el importador con los documentos de embarque puede disponer de la mercancía sin que el vendedor cuente con una garantía de pago adicional.

Por el alto riesgo, esta opción es viable en operaciones entre empresas de un mismo grupo corporativo. Señala (Financiera, 2013)

Cartas de Crédito.-

Según (Financiera, 2013) una carta de crédito es una promesa de pago que una institución bancaria (banco emisor) por cuenta y orden de un comprador (ordenante) a favor de un vendedor (beneficiario) a través de un banco en su propio país (banco corresponsal), siempre y cuando el beneficiario presente documentos en orden que comprueben que ha cumplido con las condiciones establecidas en la misma carta de crédito. Es la modalidad de pago utilizada con mayor frecuencia.

Las cartas de crédito pueden ser tramitadas como servicio bancario cuando el pago al beneficiario se realiza con recursos propios del ordenante y también existe la posibilidad de que sea bajo financiamiento siempre y cuando exista una línea de crédito previamente autorizada por el banco. Señala (Financiera, 2013).

Según (Financiera, 2013) la mecánica operativa de las cartas de crédito:

- 1.-VENDEDOR-COMPRADOR ACUERDO DE COMPRA-VENTA.
- 2.-COMPRADOR SOLICITUD DE APERTURA DE CARTA DE CRÉDITO.
- 3.-BANCO EMISOR DE LA CARTA DE CRÉDITO.
- 4.-BANCO CORRESPONSAL AVISO DE APERTURA DE CARTA DE CRÉDITO.
- 5.-VENDEDOR EXPORTADOR EMBARCA LA MERCANCÍA.
- 6.-VENDEDOR PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS DE EMBARQUE A BANCO CORRESPONSAL.
- 7.-BANCO CORRESPONSAL REMESA DE DOCUMENTOS Y NEGOCIACIÓN DE PAGOS A BANCO EMISOR.
- 8.-BANCO EMISOR ENTREGA DOCUMENTOS Y NOTIFICA PAGOS A COMPRADOR.
- 9.-BANCO EMISOR TRANSFIERE FONDOS A CORRESPONSAL, PARA PAGO AL VENDEDOR.
- 10.- BANCO CORRESPONSAL, REALIZA PAGO AL VENDEDOR.

Según Nacional Financiera (Financiera, 2013) están estas Modalidades de Cartas de Crédito: REVOCABLE, IRREVOCABLE, TRANSFERIBLE, INTRANSFERIBLE, CON CLÁUSULA ROJA, STAND BY, BACK TO BACK.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Según (Financiera, 2013) el otorgar crédito a sus compradores, es una alternativa muy eficaz para lograr la venta del producto en el exterior. Y que antes de cotizar un producto a crédito requiere:

- Prever los costos financieros que implica el ofrecer crédito
- Conocer los principales esquemas que hay para el financiamiento a la exportación.
- Conocer las tasas de interés y descuento bancario que ofrecen las instituciones financieras a operaciones de comercio exterior.
- Obtener información sobre: términos y condiciones de los financiamientos a la pre-exportación y post-embarque; de las transacciones de factoraje internacional y de descuento bancario de títulos de crédito derivados de operaciones de exportación
- Contar con referencias comerciales y bancarias de nuestros clientes al momento de definir el otorgamiento de crédito.

2.1.3.5.6.- Servicios post-venta

Según (Financiera, 2013) un elemento adicional que debe considerarse al momento de estructurar un plan de exportación está ligado a la prestación de servicios post-venta. La actividad exportadora constituye un proceso cíclico al procurar la lealtad del cliente.

La prestación de servicios post-venta se sustenta en una filosofía de atención al cliente que involucra no sólo asistencia técnica y garantía sino también el seguimiento de operaciones durante el traslado y entrega de la mercancía. Señala (Financiera, 2013).

Los servicios post-venta son muy importantes para conocer la movilidad del producto. Perder credibilidad como proveedores con un cliente no se limita a la imagen frente a una sola empresa, se afecta el prestigio que podríamos lograr en el mercado. Recordemos el impacto promocional que tiene la mercadotecnia de boca en boca y los beneficios que genera un cliente leal y satisfecho por el servicio que le ofrecemos. Señala (Financiera, 2013).

Tips para exportación:

- *No decisión intuitiva, sino como un proyecto de inversión que incluya un estudio de mercado, técnico y financiero.
- *Dependiendo de INCOTERM, verificar con proveedores de los gastos antes de ofrecer el precio de exportación.
- *Cuidado con la elección de clientes, representantes y distribuidores.
- *Ser cuidadoso con las diferencias culturales en los negocios internacionales.
- *Máxima especificación en los contratos comerciales.
- *Proteger producto de imitaciones.
- *Verificar preferencias arancelarias y disposiciones aduaneras.
- *Confirmar y cumplir con disposiciones no arancelarias, criterios de normalización en el mercado importador.
- *Contratar servicios integrales de agente aduanal confiable.
- *Mantenerse actualizado mediante programas de capacitación y desarrollo empresarial.
- *No prometer lo que no se puede cumplir.
- *Prever tiempos, tiempos de oportunidad y manejo de inventarios para responder oportunamente a la demanda externa.
- *Exportar es una inversión a mediano y largo plazo que se traduce en la lealtad del cliente.

En síntesis, los aspectos a negociar en un contrato de compraventa internacional son: precio y calidad, condiciones de entrega, compromisos, responsabilidades, riesgos, costos y gastos asumidos por ambas partes. En el contrato comercial se establecen los derechos y obligaciones del comprador y del vendedor; el marco legal aplicable, solución de controversias y las penalidades acordadas. La logística del transporte internacional es el proceso de planeación, distribución y el control del traslado físico de mercancías desde el punto de origen hasta el destino. La contratación de un seguro brinda protección sobre riesgos del proceso de exportación y permite indemnizar al asegurado en caso necesario. Todo exportador está obligado a presentar ante la Aduana un pedimento de exportación elaborado por el agente aduanal. En el comercio internacional se utilizan principalmente cuatro modalidades de pago: transferencias bancarias, cobranzas internacionales, cuenta abierta y carta de crédito.

2.1.3.6.- Bancomext (Banco Nacional de Comercio Exterior)

Esta institución pública orienta en temas relevante para empresas exportadoras directas, indirectas o con intención de exportar, emprendedores, universitarios, etc. Así lo señala (BancoMext, 2013)

“¿Buscas información, capacitación, promoción, asesoría y asistencia técnica en comercio exterior? Bancomext pone a disposición enlaces con diferentes entidades públicas y privadas que te apoyan en tu desarrollo exportador”. Señala (BancoMext, 2013).

Según (BancoMext, 2013) “se destaca a ProMéxico que tiene el mandato de planear, coordinar y ejecutar la estrategia para atraer inversión extranjera directa, impulsar la exportación de productos mexicanos y promover la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social de México”.

“ProMéxico cuenta con una serie de servicios de acuerdo a la etapa en la que se encuentren las empresas, dentro de los procesos de inversión o exportación. En este sentido, se pone a disposición opciones para consultar información de acuerdo a diversas necesidades.” Señala (BancoMext, 2013)

APOYOS PROMOCIONALES DE BANCOMEXT. Según (Bancomext, 2010), con el propósito de apoyar la incursión, diversificación y consolidación de las empresas mexicanas en el mercado internacional, el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C, como la institución del gobierno federal encargada de la promoción del comercio y la inversión (Bancomext) pone a su disposición diversos productos y servicios promocionales.

Estos servicios han sido desarrollados considerando las diversas etapas de proceso de internacionalización y pretender disminuir tiempo, costo y riesgo de su realización. Se proporcionan a través de una red de promotores en México y en el exterior, coordinados por las oficinas centrales, que ponen en contacto a exportadores con importadores o inversionistas.

- Formación para exportar
- Exploración de mercado
- Presencia en el mercado
- Comercialización y consolidación

2.1.3.7.- ProMéxico, inversión y comercio

Esta institución pública brinda información general de negocios que le ayudará a identificar el mejor mercado para su producto, con apoyo de las herramientas que brinda ProMéxico para impulsar la internacionalización de su empresa. Señala (ProMéxico, 2013)

Según (ProMéxico, 2013) "México es un país miembro de la OMC (Organización Mundial de Comercio) que se ha posicionado como un actor clave en el comercio global, logrando concentrar en la actualidad el 2.16% del comercio mundial y el 2.20% del comercio mundial no-petrolero. Esto, debido en gran parte, a su apertura económica y una amplia red de acuerdos comerciales (11 tratados que les dan acceso preferencial a 43 países) entre los cuales destacan el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea".

2.1.4.- Ley Aduanera, vigente 2014

2.1.4.1.- Artículos de Ley Aduanera, aplicables al proceso de Exportación

Se sintetizan los siguientes artículos soportados en la Ley Aduanera según el Congreso de la Unión(Unión, Ley Aduanera, 2014);

Art.1º.- Se establecen las disposiciones que regulan el objeto y sujeto que coexisten en el derecho aduanero; en cuestiones fiscales y extra fiscales. Se establece la condición de que las mismas no vayan en perjuicio de los tratados internacionales.

Art.10º.- Los lugares autorizados para internar o extraer mercancías, son las aduanas del país.

Art.14°.- Función de la aduana, y facultades de autoridad.

Art. 20°.-Obligaciones del Exportador. La clasificación de fracción arancelaria. Lo anterior en armonía con las restricciones y regulaciones no arancelarias, así como las leyes y reglamentos aplicables para el pago de los tributos en materia de comercio exterior.

Art. 54°.- El agente aduanal es el responsable de la correcta clasificación de fracción arancelaria.

Art. 52°.- Primer párrafo.- Hecho imponible.

Art. 53°.- Responsables Solidarios.

Art. 35°.- Despacho de mercancías.

Art. 36°.- Pedimento, en este caso para la Exportación, cuáles serán los requisitos y documentos que se deben acompañar con este pedimento.

Art. 43°.- Con las mercancías se debe acompañar el pedimento.

2.1.4.2.-Reformas y cambios significativos para 2014

Síntesis general según el Servicio de Administración Tributaria (SAT, <http://www.apartados.hacienda.gob.mx>);

NUEVO DESPACHO ADUANERO

Nuevo **Sistema Electrónico Aduanero, Notificaciones** electrónicas y estrados (*valor probatorio a documentos digitales*), Participación **opcional del agente aduanal, Despacho aduanero domiciliario** nombrando a un representante legal aduanero ante el SAT para 2015.

Nueva modalidad de **tráfico ferroviario**. Despacho aduanero en **lugar distinto al autorizado**, Eliminación del **segundo reconocimiento aduanero**.

ASPECTOS JURÍDICOS ADUANEROS

Nuevo aviso consolidado y pedimento consolidado *para 2015*, **Importaciones temporales** deberán cumplir con RRNA, Rectificación de datos de pedimento (*excepciones en reglas*), Empresas **maquiladoras** deberán exportar todos los materiales importados excepto **"scrap"**, **Regularización de importaciones**

temporales vencidas, Nuevos supuestos de **infracciones y sanciones, Reducción de multas al 50%** cuando no sean créditos determinados por omisión de impuestos o embargo precautorio.

FACULTADES DE COMPROBACIÓN

Auditoría electrónica de comercio exterior

- Requerimiento electrónico
- Determinara el proceso a seguir para dar respuesta

Procedimiento administrativo en materia aduanera

- Pre-liquidación a través del buzón tributario
- 15 días para defenderse
- No presentar pruebas o medios defensa, la pre-liquidación se tomará como definitiva con reducción de multas en un 20%.

Según el Servicio de Administración Tributaria, (SAT, <http://www.apartados.hacienda.gob.mx>), Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Aduanera:

ARTÍCULO ÚNICO: Se REFORMAN el Capítulo Único del Título Primero para quedar como Capítulo I denominado "Del ámbito de aplicación y principios generales"; los artículos 1o., tercer párrafo; 2o., fracción VIII; 3o.; 6o.; 10; 11; 13; 14, tercer párrafo; 14-A, primer párrafo; 14-D, primer párrafo; 15, fracción V y su segundo y tercer párrafos; 16-A, primer y tercer párrafos; 19; 20, primer párrafo y fracciones I, III, VII y VIII; 23, primer párrafo; 26, fracciones VI, VII y VIII; 28, cuarto y actual quinto párrafos; 32, primer y tercer párrafos; 35; 36; 37; 39; 40; 41, primer y tercer párrafos; 43; 45, primer párrafo; 46; 47, primer, tercer y cuarto párrafos; 48, primer párrafo; 50; 52, primer y cuarto párrafos; 59, fracciones III, primer párrafo y IV; 61, fracciones VII y XVII, primer y segundo párrafos; 79, segundo párrafo; 81; 82, segundo párrafo; 84; 84-A; 86-A, fracción I, primer párrafo; 88, tercer y cuarto párrafos; 89; 91; 93, primer y tercer párrafos; 95; 98, fracciones I, II, III y VI; 99; 100, primer párrafo; 100-A, primer y actual tercer párrafos; 100-B, primer párrafo y fracciones I, y VI; 101; 104, fracción II; 106, fracción IV y V, incisos b) y e); 107; 108, primer párrafo; 116, cuarto y quinto párrafos; 117, primer párrafo; 119, cuarto, quinto y octavo párrafos; 127; 128, primer y tercer párrafos; 129; 131, primer párrafo; 139,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

primer párrafo; 144, fracciones I, primer párrafo, III, V, VI, IX, XI, XIII, XIV, segundo párrafo, XVIII, XXIV y XXXII; 145; 146, fracciones I, primer párrafo y III; 150, primer y cuarto párrafos; 151, fracciones IV, VI y segundo párrafo; 152, primer y décimo párrafos; 153, primer párrafo; 155, primer párrafo; 157; 158, fracciones I, II y tercer párrafo; 159, párrafos primer y segundo, fracciones II, VII y VIII; 160, fracciones I, II, III, IV, V, VI, segundo y tercer párrafos, IX, primer párrafo, y X y tercer párrafo; 161, primer, segundo y tercer párrafos; 162, fracciones II, VII y XI; 163, fracción III, IV, VII; 163-A; 164, primer párrafo; 165, fracción II, primer párrafo y su inciso b) y fracción VI; 166, primer párrafo; 167, primer, tercer y cuarto párrafos; 174, segundo párrafo; 175, primer párrafo; 176, fracciones VII y XI; 177, fracción VIII; 178, fracción I, segundo párrafo; 182, fracciones III, VI y VII; 183-A, fracción IV; 184, párrafo primero, fracciones I, III, IV, VI, VII, XI y XIII; 185, fracciones I, VI y XIV; 186, fracciones IV y XVII; 187, fracción IV; 194; y 202; se ADICIONAN los artículos 2o., fracciones XIII, XIV, XV, XVI y XVII; el Capítulo II del Título Primero denominado "Notificaciones Electrónicas" comprendiendo los artículos 9o.-A, 9o.-B, 9o.-C, 9o.-D y 9o.-E; 16-A, con un sexto párrafo; 20, fracciones IX y X y un quinto párrafo; 25, con un tercer párrafo; 28 con 2un quinto párrafo pasando el actual quinto a ser sexto párrafo; 36-A; 37-A; 41, fracción IV; 53, fracción VIII; 59-A; 100-A, fracción VII y un tercer párrafo, pasando los actuales tercero y cuarto párrafos a ser cuarto y quinto párrafos, respectivamente; 100-C; 135-A, segundo párrafo, pasando los actuales segundo, tercero, cuarto, quinto y sexto párrafos a ser tercero, cuarto, quinto, sexto y séptimo párrafos, respectivamente; 144, fracciones XXXIII, XXXIV y XXXV; 144-C; 160, fracción VI con un quinto párrafo, fracción XI y cuarto párrafo; 162, fracciones XIII y XIV; 165, fracciones IX, X y XI; 166, un segundo párrafo, pasando el actual segundo párrafo a ser tercer párrafo; 167-A; 167-B; 167-C; 174, con un cuarto y quinto párrafos; 175, con un cuarto párrafo; 175-A; 184-A; 184-B y 199 con una fracción V, y se DEROGAN los artículos: 20, fracción IV, y tercer párrafo; 38; 44; 98, tercer párrafo y los incisos a), b), c), d) e), f), g), h) e i); 100, fracción I; 100-A, fracciones III y V; 100-B, fracciones II y IV; 134; 143, fracción III; 144, fracciones XXII y XXXI; 159, fracción III y cuarto párrafo; 162, fracción V; 163, fracción VII; 163-A; 164, fracciones IV y VIII; 165, fracción IV; la Sección Segunda, Capítulo Único del Título Séptimo denominada "Apoderados Aduanales" comprendiendo los artículos 168, 169, 170, 171, 172 y 173; 175, segundo párrafo; 184, fracción XVIII; 185, fracción II, segundo

párrafo, y 186, fracciones X y XVI, y estos serían específicamente los artículos que cambian en la Ley Aduanera que nos ocupa en este trabajo práctico.

Constantemente escuchamos en distintos ámbitos el término "GLOBALIZACIÓN". Los académicos lo utilizan para describir la interdependencia económica entre los países, los políticos para explicar el proceso de apertura comercial que atraviesa nuestro país, haciendo énfasis en la necesidad de que todas las empresas, incursionen en los mercados internacionales.

Exportar es una alternativa viable de negocio para las pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica; entre las razones resaltan los beneficios del derivado de un incremento en el volumen de ventas por concepto de exportación.

En el caso del diagnóstico de la incubadora de empresas, donde enfocamos a las Pymes, surgieron las siguientes preguntas para poder realizar el manual, ¿Qué es exportar?, ¿cómo exportar?, ¿cuáles son los trámites y procedimientos necesarios para exportar un producto?, ¿qué debo hacer para iniciarme en el negocio de la exportación de mis productos?

2.1.5.- Exportar a Estados Unidos.

2.1.5.1.-Tratados y Acuerdos firmados por México

(Carbajal Contreras, 2009) El autor en relación a las actividades o funciones del Estado en materia aduanera, indica que éstas se dividen en primarias y secundarias, siendo estas últimas entre otras la Actividad Financiera; enfocada a buscar el equilibrio tanto de la balanza comercial como de la balanza de pagos, aclarando que el Estado mexicano no fija el monto de los recursos financieros aplicables a las importaciones, ni regula la captación de divisas a través de exportaciones.

Y así también, en las funciones secundarias, la Actividad Internacional; que tiene como finalidad la integración del país a la comunidad internacional a través de la

celebración de diferentes convenios de comercio exterior que celebre nuestro país, como es el caso de la zona de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Resulta de vital importancia para este trabajo y este capítulo, entender de qué se trata o cual es la esencia y objetivo de un tratado de libre comercio entre dos o más países, y bueno en ese sentido lo son el crear un "Área de Libre Comercio", como su nombre lo indica, pero esto para entenderlo mejor es a través de la eliminación de gravámenes, restricciones, y demás obstáculos que afecten el comercio recíproco, a fin de lograr la expansión y diversificación de los intercambios comerciales, establecer un marco jurídico que permita ofrecer seguridad y transparencia a los agentes económicos de las partes, establecer un marco normativo para promover e impulsar las inversiones recíprocas, y promover la complementación y cooperación económica. Explicado lo anterior se prosigue con la idea de este tema.

Según la Secretaría de Economía(Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013) "México cuenta con una red de 10 Tratados de Libre Comercio con 45 países (TLCs), 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIIs) 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)."

Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la Asociación Latinoamericana De Integración (ALADI), Señala (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013).

2.1.5.2.-Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

Según (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013) El SIICEX es un portal que tiene como finalidad ofrecer a las organizaciones, empresas, importadores, exportadores, gobierno, estudiantes y ciudadanos en un solo punto de consulta, la información relacionada con el comercio exterior, lo que les permitirá reducir los costos

de transacción, al facilitarles la búsqueda de información, así como brindarles certidumbre sobre sus obligaciones en actos de Comercio Exterior.

“Su propósito es dar a conocer las reglas que establezcan disposiciones generales en el ámbito de competencia de la Secretaría, así como los criterios para el cumplimiento de leyes, acuerdos o tratados comerciales internacionales, decretos, reglamentos y otros ordenamientos, agrupándolos para su fácil aplicación por parte de los usuarios”. Señala (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013).

Según (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013) el sistema está integrado por cinco secciones: Siicoteca (Biblioteca Virtual); Tarifa; Boletín de Comercio Exterior Hoy; ¿Sabías que? y Lo del mes, que en conjunto buscan facilitar a los usuarios el acceso a la información vinculada con el tema de comercio exterior.

2.1.5.2.1.- SIICETECA

Según la Secretaría de Economía (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013) la SIICETECA es una biblioteca virtual que contiene información sobre los instrumentos jurídicos relacionados con el comercio exterior en diferentes versiones (texto original, modificaciones y texto integrado), y publicaciones vinculadas al tema, y los trámites y formatos que aplican para cada ordenamiento.

Esta biblioteca virtual está integrada por seis módulos: Leyes y Reglamentos; Tratados y Acuerdos Comerciales; Decretos; Cupos; Permisos y diversas regulaciones y Reglas de Comercio Exterior. Señala (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013).

Módulos, disponibles en la siguiente liga web <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/SICETECA/SICETECA.html> de la SIICETECA señalados por (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013):

1. Leyes y Reglamentos. En este módulo se pueden consultar las diferentes leyes y reglamentos que rigen al Comercio Exterior como la Ley de Comercio Exterior; la Ley Aduanera; la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación, etc.

2. Tratados y Acuerdos Comerciales. Este módulo expone los diversos Decretos de Tratados de Libre Comercio firmados por México que son: América del Norte (EE.UU./Canadá), Costa Rica, G2 (Colombia), Nicaragua, Chile, Unión Europea, Israel, Triángulo del Norte (El Salvador/Guatemala/Honduras), Asociación Europea (Noruega/Islandia/Liechtenstein/Suiza), Uruguay y Japón; así como los Decretos celebrados de Acuerdos de Complementación Económica firmados por México como el ACE 6 (Argentina), ACE 8 (Perú), ACE 51 (Cuba), ACE 53 (Brasil), ACE 54 y 55 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), así también se muestran los Aranceles (Decretos de tasas aplicables), Resoluciones Aduaneras y se hace mención a los Acuerdos de Alcance Parcial que son: Ecuador, Paraguay y Panamá.

3. Decretos. El módulo está integrado por los distintos Decretos de los Programas de Fomento como IMMEX, PROSEC, ECEX, ALTEX Y DRAW BACK publicados en el Diario Oficial de la Federación, así también de los Aranceles de TIGIE, Tasas arancelarias aplicables a TLC's y Frontera y además sobre la Competitividad de la Industria Automotriz, de Importación de Vehículos y Vehículos Frontera (empresas y residentes).

4. Cupos: Este módulo está constituido por los Acuerdos de cupos derivados de tratados y acuerdos comerciales (TLC's, ACE's, ALADI, OMC) y unilaterales.

Se encuentra dividido en 3 partes: América: (América del Norte (EEUU/Canadá), Colombia, Costa Rica, Nicaragua, Triángulo del Norte (El Salvador/Guatemala/Honduras), Uruguay, ALADI, ACE 53 (Brasil), ACE 55 (Mercosur), ACE 6 (Argentina) y saldos cupos); Europa y Asia: (Unión europea, Asociación Europea (Noruega/Islandia/Liechtenstein/Suiza), Israel y Japón y en Otros: (OMC, Unilaterales y Ley de Ingresos de la Federación (Décimo Transitorio)).

5. Permisos y Diversas Regulaciones: En este módulo se incluyen los Acuerdos de Regulaciones no arancelarias de la Secretaría de Economía como son: Disposiciones Diversas y Correlación TIGIE 2002-2007, Permisos, NOM's, Cuotas Compensatorias, IMMEX (PITEX/Maquila), Automotriz, Contenido Nacional y Calidad Regulatoria y así de igual forma los de otras Dependencias: CICOPAFEST, SAGARPA, SEDENA, SEMARNAT, SENER, SEP, SSA.

6. Reglas de Comercio Exterior. Este módulo incluye las modificaciones y anexos de las Reglas y Criterios de carácter General en Materia de Comercio Exterior, emitidas por la

Secretaría de Economía y así también incluye las Reglas de carácter General en Materia de Comercio Exterior del SAT, emitidas por el Servicio de Administración Tributaria.

2.1.5.2.2.- Tarifa

Según (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013) esta sección es resultado del trabajo conjunto de la Secretaría de Economía y la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM), a fin de hacer más eficientes las actividades de los distintos actores involucrados en el comercio exterior.

Esta sección proporciona información sobre la Tarifa arancelaria actualizada de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, incluyendo aranceles TLC's y PROSEC, de las Regulaciones no arancelarias y observaciones generales. Señala (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013).

2.1.5.3.- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), es un acuerdo regional entre los gobiernos de Canadá, de los Estados Unidos y de México para crear una zona de libre comercio. Este Acuerdo comercial fue negociado durante la administración del presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari, del presidente estadounidense George H.W. Bush, y del primer ministro canadiense Brian Mulroney. El Acuerdo Comercial se firmó por México en Noviembre de 1993 y entró en vigencia a partir del 1º de enero de 1994, cuando se cumplió con el procedimiento de ratificación por parte del poder legislativo de cada país que lo suscribió. Así lo explica (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013)

Donde los objetivos del Tratado, según (Economía, <http://www.economia.gob.mx>, 2013) son: (a) eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación trilateral de bienes y de servicios entre los territorios de las Partes; (b) promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio; (c)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes; (d) proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada una de las Partes; (e) crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias; y (f) establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.

2.1.5.3.1.-Provisiones

El objetivo del TLCAN era eliminar las barreras al comercio y la inversión entre los EE.UU., Canadá y México, la implementación del TLC a partir del 1º de enero de 1994 estableció cinco etapas de desgravación arancelaria. Primera) Los aranceles aduaneros sobre los bienes comprendidos en las fracciones de la categoría de desgravación A en la lista de desgravación de una Parte se eliminarán por completo y dichos bienes quedarán libres de arancel aduanero a partir del 1º de enero de 1994; Segunda) los aranceles aduaneros sobre los bienes comprendidos en las fracciones de la categoría de desgravación B en la lista de desgravación de una Parte se eliminarán en 5 etapas anuales iguales a partir del 1º de enero de 1994, y dichos bienes quedarán libres de arancel aduanero a partir del 1º de enero de 1998; Tercera) los aranceles aduaneros sobre los bienes comprendidos en las fracciones de la categoría de desgravación c en la lista de desgravación de una Parte se eliminarán en 10 etapas anuales iguales a partir del 1º de enero de 1994, y dichos bienes quedarán libres de arancel aduanero a partir del 1º de enero de 2003; Cuarta) los aranceles aduaneros sobre los bienes comprendidos en las fracciones de la categoría de desgravación C+ en la lista de desgravación de una Parte se eliminarán en 15 etapas anuales iguales a partir del 1º de enero de 1994, y dichos bienes quedarán libres de arancel a partir del 1º de enero de 2008; y, Quinta) los aranceles aduaneros sobre los bienes comprendidos en las fracciones de la categoría de desgravación D en la lista de desgravación de una Parte continuarán recibiendo trato libre de impuestos y de propiedad legislativa. Señala (TLCAN, 2014)

2.1.6.- Generalidades y puntos de interés

2.1.6.1.- Trámites administrativos

2.1.6.1.1.- Despacho Aduanero

Según (Bancomext, 2010) "Una parte importante de la exportación es el despacho aduanero, que consiste en el conjunto de actos y formalidades que se deben realizar en la aduana, relativos a la salida de mercancías del territorio nacional. Para ello, el exportador mexicano deberá presentar ante la aduana (aérea, interior, fronteriza o marítima), por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento de exportación que ampare la operación; asimismo, se deberán declarar y liquidar los gravámenes de exportación que en escasas ocasiones procede.

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, quienes están legalmente autorizados para actuar a nombre del exportador. Los honorarios que el agente aduanal aplica por sus servicios varían y suelen ser un porcentaje del valor de la mercancía de exportación, por lo que se recomienda que, antes de solicitarlos, se acuerden tanto los honorarios como otros gastos complementarios; por ejemplo, los trámites relacionados con el despacho de las mercancías exportadas.

Excepcionalmente pueden hacerse erogaciones adicionales por demoras, sanciones administrativas, manejos y manipulaciones especiales de las mercancías; en estos casos, el exportador debe solicitar al agente aduanal que se aclaren y sustenten, para conocer todos aquellos atribuibles a la actuación de este representante obligatorio.

Si bien el agente aduanal cobra por sus servicios, también será responsable solidario de la veracidad y la exactitud de los datos y la información suministrados, la clasificación arancelaria y las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las demás obligaciones que se apliquen a dichas mercancías.

En cada operación de exportación debe pagarse el Derecho de Trámite Aduanero (DTA), el cual es una cantidad única que se actualiza en enero y julio de cada año. Será función del agente aduanal o del apoderado aduanal hacer esta operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente.

Como otra de las bondades de los Tratados de Libre Comercio, no pagarán DTA quienes realicen la exportación de mercancías a Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Chile, Colombia, Venezuela, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Nicaragua y Bolivia así como otros países que suscriban en el futuro Tratados de Libre Comercio.

Para el caso de la Unión Europea y Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), se pagará una cuota reducida, lo anterior en virtud de los Tratados de Libre Comercio que se tienen celebrados con los países miembros, siempre que declaren en el pedimento que la mercancía califica como originaria y que cuenten con el Certificado de Origen respectivo.

En México no existe exigencia alguna para que los exportadores se registren en padrón alguno. Solamente quienes exporten bebidas alcohólicas; cerveza; alcohol; cigarros o puros; aguas mineralizadas; refrescos y bebidas hidratantes o rehidratantes; concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores, que al diluirse permiten obtener refrescos, bebidas hidratantes o rehidratantes; jarabes o concentrados para preparar refrescos que se expenden en envases abiertos utilizando aparatos automáticos, eléctricos o mecánicos, deberán estar inscritos en el "Padrón de Exportadores Sectorial", que está a cargo de la Administración General de Aduanas, del Servicio de Administración Tributaria, de la SHCP.

Para realizar la exportación el documento oficial es el "Pedimento de Exportación", cuyo formato se presenta, a manera de ejemplo, como anexo del presente capítulo."

2.1.6.1.1.1- Documentos aduaneros

Quienes exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento (Artículo 36 primer párrafo, fracción II, de la Ley Aduanera), que deberá incluir la firma electrónica

que demuestre el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a que se encuentren sujetas las mercancías. Explica (Bancomext, 2010) que, a dicho pedimento se le debe acompañar de:

I.- La factura comercial o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías.

II.- Los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación, que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.

III.-. Cuando las mercancías sean susceptibles de identificarse individualmente, deberán indicarse los números de serie, parte, marca y modelo o, en su defecto las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan.

IV.-. El agente aduanal o el apoderado aduanal deberán imprimir en el pedimento su respectivo código de barras o usar otros medios de control que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales que correspondan (devolución o acreditamiento de contribuciones e IVA, principalmente).

Los documentos que se anexan al pedimento los debe proporcionar el exportador a su agente aduanal, incluyendo una carta de encargo (comúnmente conocida como "carta de encomienda"), en donde el exportador encarga al agente aduanal que realice el despacho aduanero. En ésta deben establecerse por lo menos los siguientes datos:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Datos de la empresa exportadora que confiere el encargo.
 - Datos del agente aduanal a quien se le confiere.
 - Fecha y lugar.
 - Tipo de mercancías.
 - Valor y cantidad.
 - Régimen aduanero de exportación.
 - Aduana de exportación.

2.1.6.2.- Trámites Legales

2.1.6.2.1.- Lista de empaque

Según (Bancomext, 2010) la lista de empaque ("Packing List"), es un documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y al comprador, identificar el contenido y tipo de cada bulto (caja, atado, tambor, etc.), en donde se encuentran contenidas las mercancías para su transporte; por ello debe realizarse una lista de empaque metódica que coincida con la factura, lo cual significa para el exportador que durante el transporte de sus mercancías dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo, ya que, en caso de percance, se podrán hacer las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros u otras. En la lista de empaque se indicará:

- La cantidad exacta de los artículos que contiene cada bulto y el tipo de embalaje.
- En cada bulto se deben anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse en la factura, anotando la descripción de cada una de las mercancías que contiene.
- Se debe procurar contener e identificar la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica y facilita la revisión de la aduana.

Un embarque confuso (que contenga mercancías diferentes en un solo bulto y que no estén debidamente relacionadas) propicia un mayor tiempo de permanencia en la aduana, ya que el servidor público encargado de practicar el reconocimiento aduanero tomará más tiempo al tratar de identificar y establecer la cantidad y tipo de

la mercancía declarada; esto genera gastos de maniobras no considerados, lo que aumenta el costo del producto, el tiempo de entrega y los riesgos, para las mercancías. La lista de empaque no es un documento exigido por Ley para realizar el despacho aduanero de la mercancía, sin embargo facilita este trámite; es elaborada por el exportador y se utiliza como complemento de la factura comercial; se debe entregar una copia de la misma al transportista.

2.1.6.2.2.- Certificación de calidad y cuantificación de mercancías

Para reducir los riesgos inherentes a las operaciones de comercio exterior, puede acudir a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, a fin de verificar el cumplimiento de las especificaciones pactadas, explica (Bancomext, 2010). Las ventajas de estas empresas son:

- Cuentan con una red internacional de expertos en diferentes temas técnicos, la cual abarca la mayoría de los puertos y centros industriales del mundo.
- Cuentan con reconocimiento oficial para ciertos actos en la mayoría de los países; además, tienen la representación de gobiernos o entidades de corte internacional.
- Brindan una extensa gama de servicios en comercio exterior, entre los que se encuentran entre otras, la supervisión de:
 - calidad, cantidad y peso;
 - embarque, estiba o descarga;
 - temperaturas;
 - fumigaciones;
 - cantidad de cargas y descargas en buques e inspección previa para asegurar su limpieza;
 - inspección de embalaje;
 - inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.

2.1.6.2.3- El seguro de transporte de carga

El seguro incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante su transporte por

cualquier medio o combinación de medios. Lo debe contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.

Durante el tránsito de los bienes, se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales sufridos a causa de algunos de los siguientes siniestros: incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento. Según (Bancomext, 2010)

Uno de los requisitos indispensables para realizar operaciones comerciales en los mercados internacionales, en especial el de Estados Unidos, es la contratación de un seguro de **responsabilidad civil**. Éste cubre los daños, así como los perjuicios y el daño moral que el uso del producto comercializado por el asegurado pueda causar a terceros y por los que éste deba responder, en apego a la legislación vigente en la materia. Tales daños pueden ser por hechos u omisiones no dolosos, ocurridos durante la vigencia de la póliza, que causen la muerte, atenten contra la salud o deterioren (o destruyan) los bienes de terceros. El costo de este seguro debe incorporarse al precio de exportación o negociarlo con el cliente. En el caso de los productos de exportación, la cobertura se extiende hacia los países. Según (Bancomext, 2010)

2.1.6.2.4- Regulaciones Arancelarias

Para efectos de la Ley de Comercio Exterior de México (artículo 12), los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, señala (Bancomext, 2010), donde los cuales pueden ser:

I. Ad valorem: se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía; por ejemplo: si el valor en aduana de una mercancía es de \$10,000 y la tasa de arancel es del 10%, se pagarán \$1,000 de impuesto ($\$10,000 \times 10\%$) = \$1,000.

II. Específico: se expresa en términos monetarios por unidad de medida; por ejemplo: US \$5.00 por metro de tela; US \$150.00 por cabeza de ganado. En este caso, el valor real, calculado o ficticio de la mercancía, no tiene ninguna trascendencia fiscal. Así, con base en estos ejemplos, en el arancel específico no se considera si el precio de la tela es muy elevado o muy bajo (a diferencia del ad valorem, que sí distingue precios y calidades).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

III. Mixto: es una combinación de los dos anteriores (ad valorem y específico); por ejemplo: 5% ad valorem más US \$1.00 por metro cuadrado de tejido poliéster.

México y la mayoría de los países de la Organización Mundial de Comercio (OMC) utilizan estos tres tipos de aranceles.

En México, los aranceles antes referidos podrán adoptar las siguientes modalidades:

- I. Arancel-cupo, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto;
- II. Arancel estacional, cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes períodos del año, y
- III. Las demás que señale el Ejecutivo Federal.

No obstante lo anterior y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley de Comercio Exterior, podrán establecerse aranceles diferentes a los generales previstos en las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación cuando así lo establezcan los tratados o convenios comerciales internacionales de los que México sea parte.

2.1.6.2.4.1.- Certificado de Origen

Señala (Bancomext, 2010) que el certificado de origen es, formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Por consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

Hasta hace poco, el certificado de origen por lo general acompañaba a cada embarque. Sin embargo, a raíz de los tratados que México ha firmado recientemente,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

este mecanismo se ha modificado, por lo que actualmente un certificado de origen puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año. En cada tratado o acuerdo de comercio se considera el uso del certificado de origen, lo que permitirá que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados de destino. Al final de este capítulo se anexan los certificados de origen de uso frecuente, así como los instructivos para su llenado, señala (Bancomext, 2010).

2.1.6.2.5.- Regulaciones y Restricciones No Arancelarias

Señala (Bancomext, 2010) que las regulaciones arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en la aduana de un país los importadores y exportadores por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador. En México, la ley que regula los aranceles es la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación. Pero las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, proteger la salud, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo, o darles a conocer las características de las mismas. Por su naturaleza, estas regulaciones resultan más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que se originan en varias fuentes y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos. Como ejemplo de lo anterior, se hace referencia a la PublicHealth Security and BioterrorismPreparedness and Response Act of 2002 (BioterrorismAct / Ley contra el Bioterrorismo) que validó el ejecutivo estadounidense el 12 de junio del 2002 y que ya está operando.

En el marco de esta Ley, la Food and DrugAdministration (FDA) es la entidad responsable del desarrollo y puesta en práctica de las medidas de seguridad alimenticia

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

necesarias, mismas que aplican tanto a los establecimientos estadounidenses como a los extranjeros y productos destinados al consumo humano.

Según (Bancomext, 2010) en términos generales, en esta Ley se incluyen cuatro normativas: a) Registro de instalaciones alimenticias; b) Notificación previa de embarques de alimentos; c) Establecimiento y mantenimiento de registros, y d) Detención administrativa. En este contexto, aquellos establecimientos que no cumplan, en tiempo y forma, con las disposiciones de esta ley, como el registrar sus establecimientos y/o realizar la notificación previa, estarán sujetos a la sanción correspondiente.

No obstante que el número de regulaciones no arancelarias existentes en los diferentes mercados es muy amplio, algunas son más conocidas y se emplean con mayor frecuencia en el comercio internacional de mercancías, señala (Bancomext, 2010).

Es importante tener en consideración que, en muchos casos, aunque el exportador pueda obtener una preferencia arancelaria, parcial o total para su producto, al llegar a la aduana del país importador la mercancía puede ser detenida por no cumplir con alguna regulación no arancelaria, incluso en los casos de naciones incluidas en los diversos Tratados de Libre Comercio que México ha firmado con otros países. De ahí la importancia de conocer estas disposiciones antes de exportar, para que el producto cumpla con éstas. Señala (Bancomext, 2010).

¿Con qué objetivo se establecen en México las regulaciones no arancelarias a la exportación?

Según (Bancomext, 2010) En México, las medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación de mercancías, pueden establecerse en los siguientes casos:

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

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

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

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

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

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

¿Cómo se pueden dividir las regulaciones que enfrenta el comercio internacional?

Para fines prácticos, estas regulaciones se dividen en dos clases, según (Bancomext, 2010): las cuantitativas y las cualitativas. Las primeras se aplican a cantidades de productos que se permiten importar a un país o establecer contribuciones cuantificables a las que se sujetan esas mercancías distintas del arancel. Las segundas tienen que ver con el producto en sí mismo y/o sus accesorios (envase, embalaje, entre otros) sin importar la cantidad; estas medidas se aplican a todos los productos que se deseen introducir a un país y no sólo a una cierta cantidad de ellos.

Regulaciones no arancelarias cuantitativas

- Permisos de exportación e importación
- Cupos
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: Discriminación de precios y subvención

Regulaciones no arancelarias cualitativas

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

- Normas de calidad
- Regulaciones ecológicas, entre otras

Según (Bancomext, 2010), otra regulación no arancelaria que ha cobrado gran importancia en el comercio exterior de mercancías, son las regulaciones sanitarias, aplicables a productos agropecuarios, procesados o no. Genéricamente se les denomina fitosanitarias cuando se refieren a productos que provienen del reino vegetal, y zoosanitarias cuando son aplicables a mercancías provenientes del reino animal. Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a riesgos como:

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

2.1.6.2.5.1.- Normas técnicas

Las normas técnicas establecidas en cada país especifican las características y propiedades técnicas, así como, en ciertos casos, métodos de manufactura, que debe cumplir una mercancía para un mercado específico. Con estas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, la seguridad y métodos de fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada. Dichas normas se señalan en documentos aprobados por una institución reconocida que establece, para uso común y repetido, reglas, directrices o características para bienes o procesos cuya observancia no sea obligatoria.

Aclara (Bancomext, 2010), que Además de las regulaciones no arancelarias relativas a etiquetado, sanitarias y técnicas, el exportador puede verse obligado a cumplir con normas de calidad, dependiendo del producto que vaya a exportar.

2.1.6.2.5.2.- Normas de Calidad Genéricas

Según (Bancomext, 2010) existen normas internacionales de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países, destinadas a asegurar que las mercancías cumplan con requisitos mínimos de durabilidad y funcionamiento.

Aunque cada mercado de exportación tiene sus propias normas de calidad para cada producto, muchos países desarrollados, sobre todo los europeos, tienden a adoptar normas estandarizadas. Esto significa que cada país tendrá en el futuro cercano normas comunes aceptadas internacionalmente. Ejemplo de lo anterior es la ISO 9000, que es una norma de calidad para la comercialización de productos. Explica (Bancomext, 2010)

¿Cuáles son las características y objetivos principales de la ISO 9000 e ISO 14000? Según (Bancomext, 2010) en el ámbito mundial existen diferentes normas tendientes a establecer un sistema de aseguramiento de la calidad, en donde las más conocidas y aceptadas en la mayoría de los países son aquellas que ha establecido la International Organization for Standardization (ISO). La ISO es una organización internacional dedicada a la elaboración de normas que abarcan todos los campos técnicos en diferentes sectores incluyendo a los proveedores de servicios. Esta organización cuenta con un sistema que denomina Sistema de Administración ISO, que incluye, entre otras, las familias de normas ISO 9000 e ISO 14000, las cuales se han constituido como el lenguaje internacional de las operaciones empresa – empresa.

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

Es importante señalar que la ISO no realiza actividades en el campo de la certificación ya que para ello existen en los diferentes países, organismos autorizados a emitir certificados de cumplimiento de este conjunto de normas, ya que la certificación de una empresa por un tercero fortalece la imagen de la misma al mismo tiempo que

le da credibilidad entre sus clientes sobre la calidad de los bienes y servicios que ofrece. En otro ámbito de ideas, se hace notar que la ISO establece que todas sus normas deben ser confirmadas, revisadas o revocadas, señala (Bancomext, 2010). En este sentido, las versiones de 1994 de las normas que conforman la serie de ISO 9000 estuvieron bajo este proceso que consideró, entre otros, los siguientes aspectos:

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

En este contexto, como resultado de este proceso de revisión, la serie de normas "ISO 9000: 2000" se conforma por cuatro normas primarias apoyadas por un número reducido de documentos (guías, folletos, reportes y especificaciones técnicas que fueron armonizadas en estructura y terminología).

2.1.6.3.- Trámites Fiscales

Los contribuyentes (personas físicas y morales) que realicen situaciones jurídicas o de hecho, que den lugar a declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes fiscales por las actividades que realicen (como la exportación), están obligados a inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes, tal como lo dispone el Artículo 27 del Código Fiscal de la Federación.

2.1.6.3.1.- Beneficio de Exportación tasa 0% de IVA

Con la finalidad de que los productos mexicanos exportados lleguen al mercado de destino a un precio competitivo, la exportación goza de un régimen de tasa cero del Impuesto al Valor Agregado (IVA), según (Bancomext, 2010), asimismo, el gobierno

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

federal reembolsa (devuelve), compensa o acredita el IVA que el exportador haya pagado por la compra de insumos utilizados en la fabricación del bien de exportación.

No es lo mismo tasa 0% de IVA, a los artículos no gravados por IVA, como algún alimento o medicina. Y la importancia de diferenciar esto es el verdadero beneficio en la exportación, ya que mientras el IVA este gravado así sea a tasa 0% que no se paga pero nos da el beneficio de que se deduzcan y obtengan a favor los gastos y deducibles que implica mi actividad, por otro lado los no gravados o exentos de IVA no tiene ese beneficio que se entienden en el párrafo anterior.

2.1.6.3.2.- Fomento a la industria Manufacturera y Maquiladora

Actualmente, explica (Bancomext, 2010), el escenario para hacer negocios no tiene fronteras, ya que los límites nacionales han sido superados por el avance de la tecnología en materia de comunicaciones, transporte e informática. Las economías más prosperas y dinámicas, son aquellas que han hecho del comercio internacional el motor de su desarrollo, aprovechando sus ventajas comparativas.

Según (Bancomext, 2010) La industria mexicana de exportación ha transitado por tres etapas principales la primera de ellas se caracterizó por llevar a cabo el ensamble simple de componentes, posteriormente se enfocó hacia bienes con una mayor integración vertical y hoy en día, los sectores líderes en la exportación son un claro ejemplo del tránsito hacia actividades con mayor intensidad tecnológica y valor agregado. Asimismo, los servicios anteriormente ligados a la producción de mercancías, actualmente son exportados. En este tránsito y considerando las características del proceso de globalización, las economías más competitivas han instrumentado estrategias de facilitación comercial que inciden no sólo el comercio exterior, sino en la competitividad de los países, ya que están relacionadas con la oportunidad de elegir los insumos, materias primas y maquinaria más eficiente para su proceso, facilitar el movimiento de bienes y servicios, así como reducir los costos de transacción de las empresas.

Ante este entorno y afecto de dotar a las empresas mexicanas de las mismas condiciones que ofrecen nuestros principales competidores, se considero necesario

revisar los programas de apoyo que se encontraban vigentes (Programa para el fomento y operación de la industria maquiladora de exportación y Programa que establece programas de importación para producir artículos de exportación). Por lo anterior, explica (Bancomext, 2010), y a efecto de simplificar su administración tanto para el gobierno como para las empresas se decidió consolidar ambos programas, a través del Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), publicado el 1 de Noviembre de 2006. Este esquema es más que un nuevo marco regulatorio, sus disposiciones y alcances lo convierten en un instrumento para la facilitación y promoción de las operaciones de comercio exterior, ya que además de reducir los costos asociados a este tipo de operaciones, permite la adopción de nuevas modalidades de hacer y operar negocios, así como la exportación de servicios. El Decreto IMMEX comprende una serie de medidas, las cuales se agrupan en cuatro grandes rubros principales: 1) Nuevas formas de hacer negocios, 2) Facilidades administrativas, 3) Control y verificación, y 4) Equidad y neutralidad fiscal. Con relación a las **nuevas formas de hacer negocios y operación** de las empresas vinculadas a la exportación, el Decreto IMMEX ofrece la oportunidad de colocar a México como un protagonista en el mercado mundial de servicios, así como un destino atractivo para el desarrollo de nuevos proyectos vinculados a esta actividad. Lo anterior, en virtud de que este instrumento no sólo considera los servicios relacionados a la producción de mercancías, sino también actividades que en sí constituyen un servicio como son: moda, diseño, reingeniería, remanufactura y todos aquellos vinculados al software y, en general, a las tecnologías de información. En este último caso, destacan los denominados Business Process Outsourcing (BPO's), los cuales contemplan servicios de administración, contabilidad, subcontratación, pruebas, procesamiento de datos y atención a clientes (call centres), entre otros. Asimismo, este Decreto considera las modalidades de tercerización (outsourcing) y submanufactura, las cuales permitirán a las pequeñas y medianas empresas insertarse en los mercados de exportación, constituyendo una red de proveedores de manufacturas y servicios asociados al comercio exterior, toda vez que empresas propietarias de una marca que dispongan o no de instalaciones productivas, podrán delegar en empresas sin programa el desarrollo de procesos industriales completos y/o servicios.

Según (Bancomext, 2010) En materia de **facilidades administrativas**, el Decreto simplifica sustancialmente los trámites, requisitos y formatos relativos a la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

autorización, ampliación y reporte anual de operaciones, con lo que las empresas podrán acceder, operar y administrar sus programas de forma ágil y sencilla.

Objetivo

Fomentar y otorgar facilidades a las empresas manufactureras, maquiladoras y de servicios de exportación para realizar procesos industriales o de servicios a mercancías de exportación y para la prestación de servicios de exportación.

Beneficiarios

Personas morales residentes en el territorio nacional a que se refiere la fracción II del artículo 9 del Código Fiscal de la Federación(Únion, 2014) , y que tributen de acuerdo con el título II de la Ley del Impuesto sobre la Renta (Únion, Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2014)

Características y beneficios

El Programa brinda a sus titulares el beneficio de importar temporalmente libre del impuesto general de importación, del IVA y en su caso de cuotas compensatorias, las mercancías necesarias para llevar a cabo los procesos de operación de manufactura.

Estos bienes están agrupados en las siguientes tres categorías, considerando sus plazos de permanencia:

I. Hasta por dieciocho meses

- a. Combustibles, lubricantes y otros materiales que se vayan a consumir durante el proceso productivo de la mercancía de exportación
- b. Materias primas, partes y componentes que se vayan a destinar totalmente a integrar mercancías de exportación
- c. Envases y empaques
- d. Etiquetas y folletos

Estos plazos pueden reducirse para ciertas mercancías, establecidas en anexos del decreto, por ejemplo productos textiles y de la confección

II. Hasta por dos años para contenedores y cajas de tráiler

III. Por la vigencia del Programa para

- a. Maquinaria, equipo, herramientas, instrumentos, moldes y refacciones destinadas al proceso productivo
- b. Equipos y aparatos para la control de la contaminación, la investigación o capacitación, seguridad industrial, telecomunicación y cómputo, laboratorio, medición, prueba de productos y control de calidad; así como aquellos que intervengan en el

manejo de materiales relacionados directamente con los bienes de exportación y otros vinculados con el proceso productivo

c. Equipos para el desarrollo administrativo

Un solo programa puede incluir las modalidades de:

I. Controladora de empresas, cuando en un mismo programa se integren las operaciones de manufactura de una empresa certificada denominada controladora y una o más sociedades controladas

II. Industrial, cuando se realice un proceso industrial de elaboración o transformación de mercancías destinadas a la exportación

III. Servicios, cuando se realicen servicios a mercancías de exportación o se presten servicios de exportación, únicamente para las actividades que la Secretaría de Economía determine, previa opinión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público

IV. Albergue, cuando una o varias empresas extranjeras le faciliten la tecnología y el material productivo, sin que estas últimas operen directamente el programa

V. Tercerización, cuando una empresa certificada que no cuente con instalaciones para realizar procesos productivos, realice las operaciones de manufactura a través de terceros que registre en su programa.

Obtención del programa

Para obtener el registro de un programa el interesado deberá, presentar su solicitud ante la Secretaría en los formatos establecidos y anexar a su solicitud, los documentos que en ella se establezcan, tales como:

a. Testimonio o copia certificada de la escritura en que conste el contrato de sociedad

b. Copia del documento que acredite legalmente la posesión del inmueble donde se llevará a cabo el programa, su domicilio y fotos del mismo

c. Contrato de maquila, de compraventa, órdenes de compra o pedidos en firme que acrediten la existencia del proyecto de exportación

2.1.6.4.- Puntos de interés

2.1.6.4.1.- Logística

Según el autor(Peruzzotti, 2008) la logística es el proceso de planificación, operación y control del movimiento, almacenaje de mercancías desde el origen, hasta el punto destino del producto. Entendiendo en le caso concreto que las pymes requieren buscar los servicios de una empresa que de manera integral en este aspecto los cubra.

Siendo los componentes de la Logística; el transporte, almacenaje, manipuleo, gestión de stocks, planteamiento y control de producción, packaging, procesamiento de datos, así lo determina (Peruzzotti, 2008).

Para llevarla a cabo dice en su libro (Peruzzotti, 2008), que previamente hay que conocer los destinos, el volumen a exportar, características de los mercados, características del producto, estructura de la empresa, posibilidad de tercerizar servicios, etc. Lo cual resulta de suma relevancia ya que en este estudio de caso, ya se ha visto que hay que realizar un proyecto de exportación previo, pero además, como en este aspecto se nota, no se debe dejar de lado una proyección de todo lo que implica la logística como aquí se explica.

2.1.6.4.1.1.- Transporte

Para competir con éxito en los mercados internacionales, es indispensable efectuar un análisis exhaustivo del medio de transporte. Un parámetro importante de este análisis son los costos y la oportunidad en la entrega. Por ejemplo, en el caso de los productos perecederos, cuya vida comercial es corta y se envían a mercados lejanos, poco se tiene que analizar para decidir que la vía aérea es el medio idóneo.

Como regla general, toda mercancía cuyo valor en relación con su peso sea alto conviene remitirla por vía aérea, ya que el costo de transporte incide en proporción muy baja en el costo del producto. Además, hay que tener en cuenta que a menor

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tiempo de transporte, menores son los riesgos, las primas de seguro son más bajas y los costos de embalaje también disminuyen.

En cambio, en el caso de los productos manufacturados, cuyo peso y volumen son altos y hay que enviarlos a un comprador del que nos separa el mar, lo más recomendable es la vía marítima. Sin embargo, no en todos los casos es fácil decidir el medio de transporte, sea terrestre (ferrocarril o camión), marítimo, aéreo o una combinación de dos o más (transporte multimodal).

El costo del transporte no repercute en forma significativa en el precio de algunos productos, como los electrónicos; caso distinto es la madera y, aún más, la sal. En este último caso, el transporte es el costo más representativo para fijar el precio final.

Además del costo del flete, se deben considerar otros factores para elegir el medio de transporte, ya que si el transportista ofrece un servicio irregular, difícilmente se tendrá una entrega a tiempo, lo que provoca quejas de los clientes, la pérdida de ellos e incluso demandas internacionales. Así lo recomienda (Bancomext, 2010).

2.1.6.4.2.- La viabilidad de la exportación

Al iniciarse en el Comercio Exterior, hay que tomar en cuenta su viabilidad conforme se ha venido dando los pasos en este manual.

Clasificación Arancelaria.

¿Qué tratamiento recibe mi producto para el comercio internacional?

Análisis costo-beneficio. (Se refleja al elaborar el proyecto de exportación).

¿Cuáles son los costos y ganancias al enfrentar el mercado externo?

Costos de producción y comercialización, Gastos administrativos, Flete y Seguro de mercadería, maniobras de embarque, verificaciones, despacho en aduana, Promoción de exportaciones, Derechos a pagar, gravámenes específicos, Gastos financieros, Seguro de Crédito, Margen de ganancia del exportador, Margen de intermediarios.

Decisión de emprender la primera exportación.

Hacia un plan de negocios para la exportación como primera medida, es importante tener claro a la exportación como actividad comercial, no debe pensarse como una oportunidad ocasional.

La concreción de una exportación requiere, por lo tanto, una tarea de preparación y cambios que deberán llevarse a cabo dentro y fuera de la empresa. Se necesitará gente capacitada que realice las investigaciones correspondientes para ingresar al mercado externo (cultura, precios, legislación, contactos, etc.)

Una vez que se ha tomado la decisión de exportar, se distinguen diferentes factores que favorecen la operación de venta al mercado externo. Es importante determinar la posición arancelaria del producto y realizar un análisis costo-beneficio para así tener conocimiento del margen entre el precio de venta y los costos que involucra la exportación. Desde esta información, se pueden analizar mejor los factores que benefician la exportación y las nociones específicas del comercio internacional.

2.1.6.4.3.- ¿Por qué exportar a Estados Unidos?

Como es ya de conocimiento general, Estados Unidos es nuestro primer socio comercial, la mayor parte de nuestras exportaciones son para ellos, donde cualquier cambio económico, por mínimo que sea, repercute también en el territorio mexicano. Explica (PROMÉXICO, 2014).

Según (PROMÉXICO, 2014) las empresas se esfuerzan cada vez más por localizar mercados distintos, utilizando diferentes métodos de mercadeo, incluso internet que se ha convertido en una herramienta básica para localizar clientes en el extranjero y lograr lo que al principio parecía imposible "Exportar". Para muchos es sabido que la exportación de productos mexicanos puede ser un negocio redondo, en donde las ganancias pueden verse desde la primera transacción internacional, solo se tienen que tomar las medidas necesarias.

Según (PROMÉXICO, 2014), las estadísticas muestran que la exportación de productos mexicanos genera un superávit en algunos meses del año, esto muestra de

que las empresas ya no se conforman solo que expandirse en el mercado interno, aunque muchas veces, el mercado nacional queda fuera, porque dirigen el 100% de su producción total a mercados externos.

Para (PROMÉXICO, 2014) la exportación de productos mexicanos debe ser un tema de dominio público, saber cuáles y que sectores son los principales en el rubro, y que factores toman en cuenta los extranjeros para comprar productos mexicanos. Apoyarse en las herramientas que el gobierno ofrece es una alternativa para fortalecer a las empresas. Existen diversas instituciones a través de las cuales se pueden conocer los principales productos mexicanos de exportación o sectores a los que pertenecen. Muchas de estas instituciones ofrecen además otra información comercial, así como documentos, trámites, permisos, etcétera.

Podemos concluir que la exportación de productos mexicanos es un negocio bastante jugoso, siempre y cuando se elija el producto adecuado para el mercado adecuado. Así lo explica (PROMÉXICO, 2014)

2.1.6.4.4.- Registro ante la cámara correspondiente de comercio

En México no es obligatorio inscribirse ante Cámara u organismo de coalición empresarial alguno. Sin embargo, los empresarios podrán evaluar los beneficios de formar parte de uno de ellos, en función de las ventajas y beneficios que tal afiliación les brinde. Dentro de las actividades que desarrollan las Cámaras regularmente, se puede mencionar por ejemplo, el promover las actividades de las empresas afiliadas, en el ámbito nacional e internacional de su circunscripción, lo que puede ser relevante para el exportador porque implica contar con el respaldo por una institución nacional, además de la utilidad que representa el intercambio de información que realiza la Cámara con sus similares en otras partes del mundo. Así lo explica (Bancomext, 2010)

2.1.6.4.5.- Mercado de país de origen

Según (Bancomext, 2010) Cada país importador puede exigir para el ingreso o consumo en su territorio, que una mercancía o sus envases ostenten un marcado de país de origen, como información al consumidor final. En México se han establecido las Normas Mexicanas (NMX), de cumplimiento voluntario o las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), de cumplimiento obligatorio. Sobre este particular, por ejemplo, en el caso de exportaciones cuando se utilice el emblema de "Hecho en México", es aplicable la Norma Mexicana NMX-Z-009-1978 Emblema Hecho en México.

El marcado de país de origen se puede realizar en el idioma del mercado del país de destino; cabe aclarar que, en esta situación, se deberá cumplir con las regulaciones no arancelarias que defina cada país importador.

En este sentido, para productos de exportación, el marcado de país de origen podrá ir impreso en el empaque con la leyenda "Hecho en México", "Made in México", o en el idioma del país de destino."

2.1.6.4.6.- Propiedad industrial

En el comercio internacional resulta necesario proteger los derechos de propiedad intelectual (Propiedad industrial – por ejemplo: patentes por invenciones o marcas-; y Derechos de Autor), ya que son susceptibles de plagio, lo cual deteriora la imagen de la empresa o del producto y ello afecta la rentabilidad de los negocios.

Para evitar estas prácticas, México y otros países cuentan con leyes y organismos para la protección y el registro de los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, nuestro país ha ratificado varias convenciones internacionales y ha firmado convenios bilaterales con diversos Estados, con el objetivo principal de brindar la protección necesaria a las empresas mexicanas que participan en el comercio internacional.

Con motivo de la apertura comercial, en México se han realizado múltiples adecuaciones a las disposiciones legales que afectan el comercio exterior. Entre los avances en la materia, destaca la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad

Industrial (IMPI), organismo público descentralizado, agrupado en el sector coordinado por la Secretaría de Economía, cuya principal función es llevar el registro de patentes y marcas, a fin de que la empresa que realiza exportaciones que involucran derechos de propiedad industrial, quede protegida de cualquier plagio (piratería). Así lo explica (Bancomext, 2010).

2.1.6.4.7.- El diseño en la Exportación

Según (Bancomext, 2010) la globalización de los mercados ha generado la necesidad en las empresas de incrementar su competitividad y mejorar sus estructuras organizacionales, lo cual impacta, obligadamente, en la participación de los productos mexicanos en el mercado mundial y el nacional. Asimismo, la mercadotecnia moderna exige productos y servicios que satisfagan, e incluso excedan, las expectativas de los clientes. Ésta es la clave para la participación y permanencia de las empresas en los mercados.

Según (Bancomext, 2010) un factor de suma importancia, antes de iniciar el desarrollo de un nuevo producto o la mejora de uno ya existente, es investigar las preferencias, hábitos, necesidades, etc., del futuro usuario o consumidor. Llevar a cabo un análisis del mercado para obtener la mayor cantidad de información referente a los clientes y competidores potenciales, es una etapa previa indispensable y muy valiosa para estar en condiciones de iniciar un proyecto de diseño. En el mercado internacional, además de competir con calidad y precio, es imperativo lograr una diferenciación de los productos. Por ello, en este apartado se aborda el tema del diseño como un factor estratégico en la actividad de exportación, y cinco aplicaciones del mismo que se deben considerar como relevantes, ya que propician valor agregado, diferenciación y productividad:

- Diseño de producto
- Imagen de producto
- Envase y embalaje
- Imagen corporativa de la empresa
- Diseño del área de exhibición

2.1.6.4.7.1.- El centro promotor de Diseño-México

Explica (Bancomext, 2010) que el Centro Promotor de Diseño-México es un fideicomiso constituido por Bancomext, Nacional Financiera, S.N.C., la Secretaría de Economía, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, así como las empresas privadas IBM y Mexinox.

Tiene como objetivo apoyar el esfuerzo empresarial para mejorar la competitividad de productos y servicios, mediante la aplicación de la Asistencia Técnica Integral, acorde con la capacidad productiva y económica de la empresa.

Señala (Bancomext, 2010) que el Centro Promotor de Diseño-México contribuye al esfuerzo empresarial para mejorar la competitividad de productos y servicios, a través de la Asistencia Técnica Integral en las siguientes áreas:

- **Ingeniería.** Asesorías dirigidas a establecer y mejorar los sistemas y procesos de la empresa en lo referente a la administración, planeación, producción y capacitación.
- **Desarrollo de Producto.** Innovación y mejoramiento de los productos o servicios de la empresa, para garantizar su competitividad, así como su permanencia en los mercados.
- **Diseño gráfico.** Desarrollo de aquellos elementos que proyectan la imagen de la empresa y la presentación de los productos, con la finalidad de lograr una comercialización exitosa, tanto en el mercado nacional como en el de exportación,
- **Mercadotecnia y Negocios Digitales.** Asistencia para llevar el desarrollo de estrategias para la mejora de la comercialización de los productos y servicios de la empresa en los mercados de México y el extranjero.

El Centro Promotor de Diseño-México cuenta con un equipo de especialistas en ingeniería industrial, desarrollo de producto, diseño gráfico, mercadotecnia y negocios digitales, quienes le asesoran de acuerdo con la problemática particular de cada empresa, proporcionándole recomendaciones y aspectos prioritarios por resolver, de acuerdo con sus capacidades y recursos, y posteriormente, si así lo requiere, coordinando el desarrollo de los proyectos durante todas sus etapas. Para obtener mayor información sobre apoyos que ofrece este Centro, señala (Bancomext, 2010).

2.1.6.4.8.- Industria Manufacturera (Productos)

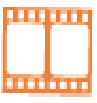
Según el INEGI (INEGI, <http://cuentame.inegi.gob.mx>, 2014) es la **actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo.**

Está constituida por empresas desde muy pequeñas (tortillerías, panaderías y molinos, entre otras) hasta grandes conglomerados (armadoras de automóviles, embotelladoras de refrescos, empacadoras de alimentos, laboratorios farmacéuticos y fábricas de juguetes, por ejemplo).

De acuerdo con los productos que se elaboran en ellas, la industria manufacturera se clasifica en nueve divisiones de actividad:

Cuadro 1. Clasificación y división de la industria manufacturera

I.	Productos alimenticios, bebidas y tabaco	
II.	Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	
III.	Industria de la madera y productos de madera	
IV.	Papel, productos del papel, imprentas y editoriales	
V.	Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos del caucho y plásticos	
VI.	Productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón	

VII.	Industrias metálicas básicas	
VIII.	Productos metálicos, maquinaria y equipo	
IX	Otras industrias manufactureras	

Recuperado de (INEGI, <http://cuentame.inegi.gob.mx>, 2014)

Productos alimenticios, bebidas y tabacos

- **Carnes y lácteos.** Carnes, matanza de ganado, preparación y empacado de carne; leche, queso, crema y mantequilla (pasteurización y envasado de leche; queso, crema y mantequilla; leche condensada y deshidratada; cajetas y otros productos lácteos).
- **Preparación de frutas y legumbres.** Frutas y legumbres envasadas y deshidratadas, frutas y legumbres deshidratadas, preparación y envasado de frutas y legumbres, salsas y condimentos, salsas y sopas enlatadas, mayonesa y otros condimentos.
- **Molienda de trigo.** Harina de trigo, pan y otros productos de harina de trigo, pan y pasteles, galletas y pastas alimenticias.
- **Molienda de maíz.** Harina de maíz, masa y tortillas, elaboración de masa y fabricación de tortillas.
- **Beneficio y molienda de café.** Beneficio de café, café y té, tostado y molienda de café, café soluble y té.
- **Azúcar.** Azúcar y subproductos (incluido alcohol etílico) y piloncillo o panela.
- **Aceites y grasas comestibles.** Aceites y grasas vegetales comestibles.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- **Alimentos para animales.** Alimentos para animales.
 - **Otros productos alimenticios.** Dulces, chocolates y confituras; bombones, confituras, jaleas y dulces; beneficio de cacao, cocoa y chocolate de mesa; tratamiento y envasado de miel; chicles; flanes y gelatinas; preparación y envasado de pescados y mariscos; arroz y otros productos agrícolas de molino; beneficio de arroz; beneficio de otros productos agrícolas; otros productos de molino; almidones, féculas y levaduras; concentrados y jarabes; fabricación de hielo, helados y paletas; papas fritas, charritos y similares.
 - **Bebidas alcohólicas.** Tequila y otras bebidas de agaves; licores y vinos; ron y otros aguardientes de caña; vinos y aguardientes de uva, bebidas alcohólicas no fermentadas; sidra, pulque y otras bebidas fermentadas.
 - **Cerveza y malta.** Malta y cerveza.
 - **Refrescos y aguas.** Refrescos y aguas.
 - **Tabaco.** Beneficio de tabaco, cigarros y puros; cigarros, puros.

Textiles, prendas de vestir e industria del cuero

- **Hilados y tejidos de fibras blandas.** Despepite y empaque de algodón; hilados de fibras blandas; hilos e hilados para coser y tejer; hilos para coser; estambres; tejidos de fibras blandas, incluso blanqueo y teñido de telas; tejidos de fibras blandas; telas de lana y sus mezclas; acabado de hilados y tejidos de fibras blandas.
- **Hilados y tejidos de fibras duras.** Henequén; preparación de henequén; hilado, tejido y torcido de henequén; preparación, hilado y tejido de otras fibras duras.
- **Otras industrias textiles.** Telas impermeabilizadas y tapizados; alfombras, telas afelpadas, fieltros y guatas; fieltro, entretelas y otros tejidos; elaborados con productos reciclados; alfombras, tapetes y similares; encajes, cintas y tejidos angostos; algodón y paños absorbentes, vendas, pañales y similares; otros textiles (forrado de botones, deshilados, plisados, etc.); sábanas,

manteles, colchas, toallas y similares; y otros artículos confeccionados con textiles.

- **Prendas de vestir.** Artículos de punto; medias y calcetines; suéteres; telas y otros artículos de punto, incluida ropa interior y exterior; ropa interior y exterior; ropa exterior para caballero, excepto camisas y uniformes; confección de camisas; ropa exterior para dama, excepto uniformes; ropa exterior para niños y niñas, excepto uniformes; uniformes; otra ropa exterior; ropa interior no de punto, incluso brassières, fajas y similares; otras prendas de vestir (otras prendas de vestir a base de materiales textiles); sombreros de palma y otras fibras duras.
- **Cuero y calzado.** Curtido y acabado de cuero y piel; calzado y otros artículos de cuero; productos de cuero, piel y sucedáneos, excepto calzado y prendas de vestir; calzado, excepto de hule o plástico; otros calzados de cuero o tela; huaraches, sandalias y alpargatas; calzado de tela, con suela de hule o plástico.

Industria de la madera y productos de madera

- **Aserraderos, triplay y tableros.** Aserraderos, triplay, tableros aglutinados y fibracel.
- **Otros productos de madera y corcho.** Muebles, incluso colchones; muebles, preferentemente de madera, partes y piezas; colchones, almohadas y cojines; puertas, ventanas y similares; puertas, ventanas, closets y similares; mamparas y persianas; otros productos de madera (palma y corcho); envases de madera; artículos de palma, mimbre, carrizo, etc.; ataúdes; otros productos de madera y corcho.

Papel, productos del papel, imprentas y editoriales

- **Papel y cartón.** Papel y pasta de celulosa; cartón y cartoncillo; envases y otros productos; envases de papel; envases de cartón y otros productos de celulosa, papel y cartón.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- **Imprentas y editoriales.** Libros, periódicos y revistas; edición e impresión de periódicos y revistas; edición de libros y similares; imprenta, litografía y encuadernación.

Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos del caucho y plásticos

- **Petróleo y derivados.** Refinación de petróleo crudo y derivados, regeneración de aceites lubricantes y preparación de asfaltos, regeneración de aceites lubricantes y aditivos, materiales para pavimentación y techado a base de asfalto, fabricación de coque y otros derivados del carbón mineral.
- **Petroquímica básica.** Productos petroquímicos básicos.
- **Química básica.** Colorantes y pigmentos, gases industriales, productos químicos básicos, productos químicos básicos orgánicos y productos químicos básicos inorgánicos.
- **Fertilizantes.** Fertilizantes.
- **Resinas sintéticas y fibras químicas.** Resinas y hules sintéticos, resinas sintéticas y plastificantes, hule sintético o neopreno, fibras químicas.
- **Productos farmacéuticos.** Productos farmacéuticos.
- **Jabones, detergentes y cosméticos.** Jabones, detergentes, dentífricos y similares; perfumes, cosméticos y similares.
- **Otros productos químicos.** Insecticidas y plaguicidas; pinturas, barnices y lacas; impermeabilizantes, adhesivos y similares; tintas y pulimentos; tintas para impresión; pulimentos, desodorantes, lustradores, etc.; otros productos químicos (aceites esenciales, grasas y aceites animales no comestibles, explosivos y fuegos artificiales y cerillos); otros productos químicos secundarios.
- **Productos de hule.** Llantas y cámaras; vulcanización de llantas y cámaras; otros productos de hule, incluso calzado.
- **Artículos de plástico.** Envases y laminados de plástico; laminados, perfiles, tubos y similares de plástico; envases, envolturas y películas de plástico; otros productos de plástico moldeado (moldeado de calzado y juguetes de plástico,

artículos de plástico para el hogar, piezas de plástico para uso industrial, moldeado de otros artículos de plástico).

Productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón

- **Vidrio y productos de vidrio.** Vidrio plano, liso y labrado; envases y ampollitas de vidrio; fibras de vidrio y similares; otros artículos de vidrio y cristal, incluso espejos; espejos, lunas, emplomados y similares; otros artículos de vidrio y cristal.
- **Cemento hidráulico.** Cemento hidráulico.
- **Productos a base de minerales no metálicos.** Alfarería, loza y porcelana; productos de alfarería y cerámica; artículos de loza y porcelana; azulejos y losetas; ladrillos y tabiques; ladrillos, tabiques y tejas de arcilla no refractaria y similares; ladrillos, tabiques y otros productos refractarios; cal y yeso (yeso y sus productos); cal; productos de asbesto-cemento (mosaicos y mármoles; abrasivos; corte, pulido y productos de mármol y otras piedras; concreto premezclado, mosaicos, tubos, bloques y similares a base de cemento).

Industrias metálicas básicas

- **Industrias básicas de hierro y acero.** Fundición y laminación primaria de hierro y acero, laminación secundaria de hierro y acero, tubos y postes de hierro y acero.
- **Industrias básicas de metales no ferrosos.** Metalurgia del cobre y sus aleaciones; otros metales no ferrosos, incluso soldaduras (metalurgia de aluminio y soldaduras; soldaduras de plomo, estaño y zinc; metalurgia de plomo, estaño, zinc y metales preciosos).

Productos metálicos, maquinaria y equipo

- **Muebles metálicos.** Muebles metálicos y sus accesorios.
- **Productos metálicos estructurales.** Cortinas, puertas y trabajos de herrería; estructuras para la construcción y tanques metálicos; estructuras para la construcción y tanques metálicos.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- **Otros productos metálicos**, excepto maquinaria. Cuchillería y similares; utensilios agrícolas y herramienta de mano (clavos, tornillos y similares); tornillos, tuercas y similares; clavos, tachuelas y similares; galvanizado, cromado, niquelado, etc.; fundición y moldeo de piezas metálicas; envases y productos de hojalata; corcholatas y otros artículos esmaltados y troquelados; alambre y artículos de alambre; otros productos metálicos (baterías para cocina; chapas, candados y similares, incluso cerrajerías); otros productos metálicos, excepto maquinaria y equipo.
 - **Maquinaria y equipo no eléctrico**. Tractores, maquinaria e implementos agrícolas; maquinaria y equipo para la industria; maquinaria para madera y metales; maquinaria y equipo para alimentos y bebidas; maquinaria y equipo para las industrias petroleras, de la construcción y explotación de minas; calderas, quemadores y calentadores; elevadores, grúas y similares; bombas, rociadores y extinguidores; válvulas; otra maquinaria y equipo, incluso su reparación; motores no eléctricos, excepto para automotores; otra maquinaria y equipo (partes y piezas metálicas para maquinaria y equipo en general, filtros o depuradores de líquidos y gases).
 - **Maquinaria y aparatos eléctricos**. Motores eléctricos, generadores y similares; maquinaria y equipo eléctrico para uso industrial y de oficina; maquinaria y equipo industrial eléctrico; máquinas de coser para uso industrial y doméstico; máquinas de oficina y cálculo.
 - **Aparatos electrodomésticos**. Aparatos eléctricos y accesorios, enseres mayores, enseres menores.
 - **Equipos y aparatos electrónicos**. Equipos y aparatos electrónicos; radios, televisores, tocadiscos, etc.; equipos y periféricos para procesamiento informático; discos y cintas magnetofónicas; otros equipos y refacciones; otros equipos y aparatos electrónicos; refacciones para aparatos y equipos electrónicos.
 - **Equipos y aparatos eléctricos**. Acumuladores, baterías y pilas; focos y tubos eléctricos; otros materiales, aparatos y accesorios; materiales y accesorios eléctricos; otros aparatos eléctricos, incluso anuncios luminosos y candiles.

- **Vehículos automotores.** Vehículos automotores; vehículos automotores, excluye tractores.
- **Carrocerías, motores, partes y accesorios para vehículos automotores.** Carrocerías y remolques para vehículos automotores; motores, refacciones y accesorios para vehículos automotores; motores y sus partes; partes para el sistema de transmisión; partes para el sistema de suspensión; partes para el sistema de frenos; partes para el sistema eléctrico; otras partes y accesorios.
- **Equipo y material de transporte.** Construcción y reparación de embarcaciones y aeronaves, construcción y reparación de embarcaciones y su equipo, construcción y reparación de aeronaves y sus partes, construcción y reparación de equipo ferroviario y sus partes, otro material de transporte (motocicletas, bicicletas y otros vehículos de pedal), otro material de transporte.

Otras industrias manufactureras. Artículos e instrumentos de precisión, medición y control; básculas y otros instrumentos de medida y control; relojes, partes y accesorios; equipo e instrumental médico y dental; instrumentos de óptica, lentes y artículos oftálmicos; aparatos fotográficos y de fotocopiado; joyas y orfebrería de plata y de otros metales y piedras preciosas; artículos de fantasía y acuñación de monedas; otras industrias manufactureras (artículos de oficina, dibujo y pintura; velas y veladoras; películas, placas y papel para fotografía); otras industrias manufactureras (instrumentos musicales; artículos deportivos; juguetes, excepto los de plástico; sellos metálicos y de goma; escobas, cepillos y similares; cierres de cremallera), otros artículos no clasificados anteriormente.

2.1.6.4.9.- Tratamiento IMPUESTO SOBRE LA RENTA

Según la Ley del Impuesto Sobre la Renta (Únion, Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2014) en lo que respecta al pago y tratamiento de ISR su acumulación cuando es **Persona Moral, según artículo 16° de la ley mencionada**, será en el momento en que exporta, y cuando se trata de **Persona Física, según artículos 17° y último párrafo del 102° del mismo ordenamiento**, acumula hasta el momento en que efectivamente cobra o doce meses después de que debió percibirse el ingreso, lo que suceda primero. Y en lo que respecta al pago de este impuesto también es distinto

porcentaje; ya que en el primer caso la tasa siempre será del 30% sobre la base gravable o utilidad de conformidad con el **artículo 9º**, y en el caso de las Personas Físicas aplicaremos la tarifa del artículo 96º donde va desde el 1.92% al 35 % dependiendo del ingreso y base gravable que se gana por la operación.

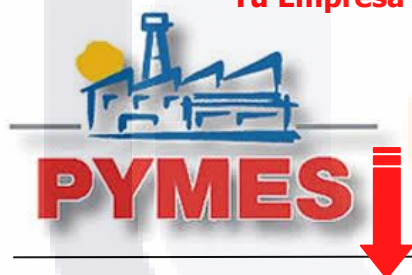
Su momento en que se causa la obligación tiene que ver de igual manera en que se explica para el impuesto de exportación según Código Fiscal, explicado en la página 36 de este proyecto, en el apartado "II.-Fracción Arancelaria". Aunque allá se habló de impuesto de exportación a tasa 0% y aquí de tratamiento impuesto sobre la renta, o sobre ganancia ó utilidad de la operación. Y en su momento se comentó del la tasa 0% de IVA y sus beneficios.

2.1.6.4.10.- Diagrama de flujo de exportación

Diagrama 1. Flujo de exportación

FLUJO DE EXPORTACIÓN

Tu Empresa



PROYECTO DE EXPORTACIÓN

- 1.- Competitividad que se tiene.
- 2.- Perfil del consumidor. (PRIMER CONTACTO, ESTUDIO)

ENVÍO (Exportar desde México)



3.- **Fases del proceso PARTE I.-** Método de exportación y canal de distribución, NORMAS, EMPACADO, ETC. *Clasificación Arancelaria.*

4.- **Fases del proceso PARTE II.-** Negociación internacional, logística y contratación de seguros, trámites y gastos de despacho aduanero

ADUANA DE ORIGEN

(TRÁMITES)



FLETE INTERNACIONAL (SEGUROS ETC)

5.- Pago y servicios de post-venta.



ADUANA DESTINO (Importación por país meta EUA)

ARANCEL, IVA, IMPUESTOS ESPECIALES, EN SU CASO. (*COSTO/PRECIO*)
FLETE Y SEGURO DE ENTREGA.



FIN.

Fuente: Elaboración Propia.

FLUJO DE EXPORTACIÓN EN TRÁMITES

Administrativo.- Documentación de mercancías y despacho aduanero.

Legal.- Empaque, certificaciones de calidad y cantidad. Seguros de transporte, regulación arancelaria, certificado de origen, regulación y restricción no arancelaria (normas técnicas y de calidad).

Fiscal.- Beneficio exportación 0% IVA, fomentos a la industria manufacturera y maquiladora. Regulación arancelaria. Pago y tratamiento Impuesto Sobre la Renta.

Los siguientes temas representan lo que el presente MANUAL DE EXPORTACIÓN no abarca, y que puede ser materia de estudio en otra investigación ó trabajos prácticos.

PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS EN MATERIA ADUANERA

Según (Unión, Ley Aduanera, 2014), las autoridades aduaneras procederán al embargo precautorio de las mercancías y de los medios en que se transporten, en los siguientes casos:

I.- Cuando las mercancías se introduzcan a territorio nacional por lugar no autorizado o cuando las mercancías extranjeras en tránsito internacional se desvíen de las rutas fiscales o sean transportadas en medios distintos a los autorizados tratándose de tránsito interno.

II.- Cuando se trate de mercancías de importación o exportación prohibida o sujeta a las regulaciones y restricciones no arancelarias a que se refiere la fracción II, del artículo 176 de esta Ley y no se acredite su cumplimiento o sin acreditar el cumplimiento de las normas oficiales mexicanas o, en su caso, se omita el pago de cuotas compensatorias. Tratándose de las normas oficiales mexicanas de información comercial, sólo procederá el embargo cuando el incumplimiento se detecte en el ejercicio de visitas domiciliarias o verificación de mercancías en transporte.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

III.- Cuando no se acredite con la documentación aduanera correspondiente, que las mercancías se sometieron a los trámites previstos en esta Ley para su introducción al territorio nacional o para su internación de la franja o región fronteriza al resto del país y cuando no se acredite su legal estancia o tenencia, o se trate de vehículos conducidos por personas no autorizadas. En el caso de pasajeros, el embargo precautorio procederá sólo respecto de las mercancías no declaradas, así como del medio de transporte, siempre que se trate de vehículo de servicio particular, o si se trata de servicio público, cuando esté destinado a uso exclusivo del pasajero o no preste el servicio normal de ruta.

IV.- Cuando con motivo del reconocimiento aduanero, del segundo reconocimiento o de la verificación de mercancías en transporte, se detecte mercancía no declarada o excedente en más de un 10% del valor total declarado en la documentación aduanera que ampare las mercancías.

V.- Cuando se introduzcan dentro del recinto fiscal vehículos de carga que transporten mercancías de importación sin el pedimento que corresponda para realizar el despacho de las mismas.

VI.- Cuando el nombre o domicilio fiscal del proveedor o importador, señalado en el pedimento o en la factura, sean falsos o inexistentes o cuando en el domicilio fiscal señalado en dichos documentos, no se pueda localizar al proveedor o la factura sea falsa.

VII.- Cuando el valor declarado en el pedimento sea inferior en un 50% o más al valor de transacción de mercancías idénticas o similares determinado conforme a los artículos 72 y 73 de esta Ley, salvo que se haya otorgado la garantía a que se refiere el artículo 86-A fracción I de esta Ley. En los casos a que se refieren las fracciones VI y VII se requerirá una orden emitida por el administrador general o el administrador central de investigación aduanera de la Administración General de Aduanas del Servicio de Administración Tributaria, para que proceda el embargo precautorio durante el reconocimiento aduanero, segundo reconocimiento o verificación de mercancías en transporte.

Según (Unión, Ley Aduanera, 2014), el Artículo 151 Ley Aduanera en los casos a que se refieren las fracciones I, II, III, IV, VI y VII el medio de transporte quedará como garantía del interés fiscal, salvo que se cumpla con los requisitos y las condiciones que establezca el Reglamento. Por lo que se refiere a las fracciones III y

IV, el resto del embarque quedará como garantía del interés fiscal, salvo que se trate de maquiladoras o empresas con programas de exportación autorizados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en este caso, sólo se procederá al embargo de la totalidad del excedente, permitiéndose inmediatamente la salida del medio de transporte y del resto de la mercancía correctamente declarada.

Las autoridades aduaneras levantarán el acta de inicio del procedimiento administrativo en materia aduanera, cuando con motivo del reconocimiento aduanero, del segundo reconocimiento, de la verificación de mercancías en transporte o por el ejercicio de las facultades de comprobación, embarguen precautoriamente mercancías en los términos previstos por esta Ley.

En dicha acta se deberá hacer constar:

- I. La identificación de la autoridad que practica la diligencia.
- II. Los hechos y circunstancias que motivan el inicio del procedimiento.
- III. La descripción, naturaleza y demás características de las mercancías.
- IV. La toma de muestras de las mercancías, en su caso, y otros elementos probatorios necesarios para dictar la resolución correspondiente.

Deberá requerirse al interesado para que designe dos testigos y señale domicilio para oír y recibir notificaciones dentro de la circunscripción territorial de la autoridad competente para tramitar y resolver el procedimiento correspondiente, salvo que se trate de pasajeros, en cuyo caso, podrán señalar un domicilio fuera de dicha circunscripción.

Se apercibirá al interesado de que si los testigos no son designados o los designados no aceptan fungir como tales, quien practique la diligencia los designará; que de no señalar el domicilio, de señalar uno que no le corresponda a él o a su representante, de desocupar el domicilio señalado sin aviso a la autoridad competente o señalando un nuevo domicilio que no le corresponda a él o a su representante, de desaparecer después de iniciadas las facultades de comprobación o de oponerse a las diligencias de notificación de los actos relacionados con el procedimiento, negándose a firmar las actas que al efecto se levanten, las notificaciones que fueren personales se efectuarán por estrados, siempre que, en este último caso y tratándose del

reconocimiento aduanero, segundo reconocimiento o de la verificación de mercancías en transporte, se cuente con visto bueno del administrador de la aduana. Dicha acta deberá señalar que el interesado cuenta con un plazo de diez días hábiles, contados a partir del día siguiente a aquel en que surta efectos la notificación, a fin de ofrecer las pruebas y formular los alegatos que a su derecho convenga.

Cuando el embargo precautorio se genere con motivo de una inexacta clasificación arancelaria podrá ofrecerse, dentro del plazo señalado, la celebración de una junta técnica consultiva para definir si es correcta o no la clasificación arancelaria manifestada en el pedimento; dicha junta deberá realizarse dentro de los tres días hábiles siguientes a su ofrecimiento. En caso de ser correcta la clasificación arancelaria manifestada en el pedimento la autoridad aduanera que inició el procedimiento acordará el levantamiento del embargo y la entrega de las mercancías, dejando sin efectos el mismo, en caso contrario, el procedimiento continuará su curso legal. Lo dispuesto en este párrafo no constituye instancia.

Según (Unión, Ley Aduanera, 2014) el Artículo 150 Ley Aduanera, la autoridad que levante el acta respectiva deberá entregar al interesado, copia del acta de inicio del procedimiento, momento en el cual se considerará notificado.

LA TECNOLOGIA EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Bancomext cuenta con el Programa de Asistencia Técnica (PAT) el cual tiene como misión apoyar a las empresas pequeñas y medianas exportadoras directas e indirectas, encauzando recursos técnicos y económicos, con el fin de incrementar su calidad, competitividad y posición en los mercados internacionales. Así señala (BancoMext, 2013)

Los lineamientos del programa se concentran en los siguientes aspectos:

- Identificar problemas específicos que incidan claramente en la productividad o competitividad del sector empresarial, con el fin de que se generen programas de asistencia técnica susceptibles de apoyo.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Satisfacer necesidades de información precisa en mercados específicos a través de la consultoría, para la adecuada toma de decisiones de las empresas en sus actividades de internacionalización.
 - Detectar y apoyar actividades promocionales de productos mexicanos que necesitan posicionarse en nuevos mercados, consolidar su presencia en los actuales o entrar a nuevos segmentos de mercado.
 - Compartir los costos de la asistencia técnica. Con los recursos económicos que ofrece Bancomext su empresa podrá contratar los servicios de especialistas, consultores externos y/o centros de investigación públicos o privados, nacionales y/o extranjeros para realizar proyectos de asistencia técnica de su empresa.

PROGRAMA DE ASISTENCIA TÉCNICA (PAT)

Según (BancoMext, 2013):

¿Cuáles son los objetivos del PAT?

- Aumentar la competitividad de las empresas exportadoras
- Incrementar las exportaciones de productos mexicanos.
- Incorporar nuevas empresas a la exportación.
- Lograr que las empresas exportadoras se consoliden.

¿Cuáles son los proyectos que apoya el PAT?

El apoyo económico otorgado por el PAT le permitirá:

- Elaborar un **plan de negocios de exportación**.
- Establecer un programa de **mejora en los procesos de producción**
- Cumplir con una **norma u obtener una certificación internacional**.
- Diseñar un **catálogo promocional** de sus productos.
- Realizar **actividades de promoción** de un producto o marca en el exterior.

COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

Según (BancoMext, 2013) en los últimos años, la tecnología de la información (TI) ha marcado el rumbo en las relaciones económicas; internet y otras formas de comunicación e información están cambiando las maneras de trabajar, aprender, comunicarse y hacer negocios. Se dice que la TI elimina fronteras ofreciendo a empresarios, proveedores y clientes en todo el mundo el contacto a través de un solo

clíc. Hoy, gracias al desarrollo del internet, se han eliminado las barreras geográficas de los mercados. Ahora existe un solo mercado mundial en donde concurren todos los vendedores o compradores de todas las partes del mundo, sin distinción de nacionalidades ni ubicación. En consecuencia, cada negocio debe llegar a ser globalmente competitivo; incluso si fabrica o vende sólo dentro de un mercado regional o local, debe estar atento a su competencia que ha dejado de ser local y no conoce fronteras. La ventaja del internet es que usted puede conocer la competencia, así como a usted también lo conocerán futuros compradores o inversionistas.

Con el paso del tiempo, la revolución tecnológica ha propiciado que el internet se transforme de un canal de consulta e información en una herramienta para la promoción y venta de los productos en los mercados internacionales, lo cual se obtiene a través de la práctica del comercio electrónico (E-Commerce). Se define a éste como la acción de distribución, mercadotecnia, venta o entrega de bienes o servicios por medios electrónicos. Señala(BancoMext, 2013)

En esta definición podemos reconocer diversas formas de comercio electrónico, las que se efectúan entre negocios, con y entre consumidores, y las realizadas entre negocios y el gobierno, entre otras.

En este apartado definiremos, según (BancoMext, 2013) las dos modalidades más utilizadas en el comercio electrónico:

I. De empresa a empresa (Business to Business, B2B). En esta modalidad, ambas partes se conocen mediante una relación de proveeduría de insumos, materias primas, componentes o servicios entre empresas. Se caracteriza por la existencia de un contrato en el cual se acuerdan pedidos, créditos, formas de pago, tiempos de entrega, transportación, inventarios, etcétera.

II. De empresa a persona, venta directa (Business to Consumer, B2C). Consiste en que los consumidores vean a la empresa en internet, compren sus artículos directamente con ella ofrecidos a través de su catálogo y paguen con tarjeta de crédito. En esta modalidad, la empresa se encarga de entregar los productos al consumidor a través de su propia red de transporte o contratando a empresas transportistas especializadas.

En estos aspectos, surge otro concepto: market places, en donde empresas o consumidores finales pueden realizar compras en un solo lugar, siendo este sitio donde

se conjugan las ofertas de diversos fabricantes de un sector o grupo de productos. Señala (BancoMext, 2013)

INDUSTRIA MANUFACTURERA CLASIFICACIÓN SCIAN

Clasificación SCIAN de su producto conforme a la Secretaria de Economía y con el INEGI, darse cuenta de la cobertura que hay de ese producto en el Estado de Aguascalientes a fin de saber si pertinencia y necesidad en la industria manufacturera. El manual solo enumera la los productos en la clasificación pero no se estudia a fondo la cobertura en el estado de cada producto ni la necesidad en concreto o pertinencia de la oferta con la demanda. Quedando claro esto, en el punto del capítulo VI. 4. 8 en generalidades y puntos de interés, se hace mención de esta clasificación a manera ilustrativa y general.

EXPORTACIÓN A PAÍSES META DISTINTOS A ESTADOS UNIDOS, Y CON OTROS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO QUE SE HAN FIRMADO COMO LO PUEDEN SER ENTRE MÉXICO Y MERCOSUR

Según (MERCOSUR, 2014) El Mercado Común del Sur - MERCOSUR - está integrado por la República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay, la República Oriental del Uruguay, la República Bolivariana de Venezuela y el Estado Plurinacional de Bolivia*.

El MERCOSUR tiene como Estados Asociados a Chile, Colombia (Decisión N° 44/04), Perú (Decisión N° 39/03), Ecuador (Decisión N° 43/04), Guyana** (Decisión N° 12/13) y Surinam** (Decisión N° 13/13). La participación de los Estados Asociados en las reuniones del MERCOSUR y la suscripción de Acuerdos se rigen por lo establecido en las Decisiones N° 18/04, 28/04 y 11/13.

* En proceso de adhesión al MERCOSUR.

** En proceso de ratificación.

Según (MERCOSUR, 2014) sus Objetivos son:

- 1.** La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, a través, entre otros, de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente;
- 2.** el establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros Estados o agrupaciones de Estados y la coordinación de posiciones en foros económico comerciales regionales e internacionales;
- 3.** la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados Partes: de comercio exterior, agrícola, industrial, fiscal, monetaria, cambiaria y de capitales, de servicios, aduanera, de transportes y comunicaciones y otras que se acuerden, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia entre los Estados Partes;
- 4.** el compromiso de los Estados Partes de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.

En lo que respecta a México, la COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA NÚMERO 54 con el Mercosur, según (DIARIO OFICIAL, 2003), CONVIENEN LO SIGUIENTE: Celebrar el presente Acuerdo de Complementación Económica entre los Estados Partes del MERCOSUR y los Estados Unidos Mexicanos, de conformidad con lo establecido en el Tratado de Montevideo 1980 y la Resolución 2 de Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC).

2.2.- Establecimiento de la hipótesis de intervención

Atendiendo a la información que se obtuvo del diagnóstico del punto 1.3.1, en el Capítulo 1 PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN. Se identifica la necesidad, que en el mismo punto quedó documentada, el de incursionar en operaciones de comercio exterior, ya que en este mercado se encontrará crecimiento económico. **Ahora bien**, la principal problemática surge al momento de querer aplicar la complejidad de disposiciones que regulan la práctica del comercio internacional, las empresas en la unidad de negocios o incubadora de empresas intervenidas, que no saben hacerlo, ni tienen la experiencia en la misma institución. **Por lo tanto** resulta pertinente que a

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

esa causa, su efecto sea LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL y sustentar que se beneficiarán, de manera económica en el comercio internacional, en lo relativo a poder aplicar y conocer las disposiciones que regulan una EXPORTACIÓN, y como ya se planteó, contemplen y estén en posibilidad de aplicar los aspectos administrativo, legal y fiscal.

CAPÍTULO 3 DISEÑO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

3.1.- Programa de Intervención

Datos de Identificación de la Institución:

Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Título de la Propuesta:

“MANUAL PARA EXPORTAR Y LA POSIBILIDAD DE APLICAR LO REGULADO, EN SUS ASPECTOS ADMINISTRATIVO LEGAL Y FISCAL”.

Productos de Manufactura, con Mercado Meta a Estados Unidos de América. Propuesta de Intervención; para promover el comercio exterior a **Pymes de Aguascalientes.**

Descripción/Justificación de la propuesta:

Considerando que se trata de fortalecer a las empresas pymes, que se incuban en la unidad de negocios, con elementos de comercio exterior, así entonces va **esbozar** sus beneficios, como opciones de desarrollo y crecimiento, en un manual.

Los contenidos de este programa permitirán a la empresa aplicarlos conocimientos sólidos, de manera oficial respecto de sus opciones de comercio internacional.

Objetivo General:

Que los integrantes, y el grupo interesado, empresas pymes, en la unidad de negocios, incubadora de empresas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, **esbocen** las vertientes legales del comercio exterior, opciones y beneficios. Así mismo los conceptos y tecnicismos necesarios para ello.

Contenido temático:

- 1.- Introducción.
- 2.- Fracción Arancelaria. (Clasificación y Valor).
- 3.- Proyecto de Exportación. Empresa, Mercado y Gobierno.
- 4.- Ley Aduanera, vigente 2014.
- 5.- Exportar a Estados Unidos.
- 6.- Generalidades y puntos de interés.

Objetivo particular para cada unidad:

Tabla 2. Sesión de intervención, unidad temática I

1.- Conceptos Básicos e Inducción

Contenido:

- 1.- 1.1.- Antecedentes
- 2.- 1.1.1.-Exportación
- 3.- 1.1.2.-Exportación, Estado de Aguascalientes
- 4.- 1.1.3.- Antecedentes, México

OBJETIVO PARTICULAR:

Identificar y observar las nociones básicas del tema de comercio exterior y su importancia, tomar en cuenta el panorama de referencias que nos serán útiles, y lo que ya existe respecto del tema como acervo cultural, así como enfocar la pauta inicial, para dar secuencia a la siguiente unidad temática, en el estudio y líneas a seguir. Aunado a lo anterior identificar los criterios para identificar el significado de las pymes y como clasificar la empresa propia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Sesión de intervención, unidad temática II

2.- Fracción Arancelaria (Clasificación y Valor)

Contenido :

- 5.- 2.1.- La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización Mundial de Aduanas (OMA)
- 6.- 2.1.1.- Cooperación en materia de asistencia técnica
- 7.- 2.2.- Merceología
- 8.- 2.3.- Tratamiento Arancelario
- 9.- 2.4.- Reglas de origen

OBJETIVO PARTICULAR:

Identificar y observar lo relativo a la correcta clasificación de fracción arancelaria al producto a exportar, como lo que juega alrededor de esta, de manera previa. En este manual no se realiza clasificación de producto específico, solo se hace mención de las manufacturas en general, y para lo cual se explica una guía que nos ayude a entender como ubicar la clasificación de la fracción arancelaria al momento de exportar un

producto específico.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Sesión de intervención, unidad temática III

3.- Proyecto de Exportación. Empresa, Mercado y Gobierno

Contenido:

(DÍA UNO)

- 10.- 3.1.- ¿Exportar, Para qué?
- 11.- 3.1.1.-Razones para exportar
- 12.- 3.2.- Elementos fundamentales para iniciar un proceso de exportación
- 13.- 3.2.1.- Determinantes de la competitividad internacional
- 14.- 3.2.1.1.-Dotación de recursos
- 15.- 3.2.2.-Relación con proveedores
- 16.- 3.2.3.-Perfil de consumidores
- 17.- 3.3.-Relación con el Gobierno y eventos fortuitos
- 18.- 3.4.-Fases del proceso de exportación, parte I
- 19.- 3.4.1.1.-Selección y segmentación del mercado meta
- 20.- 3.4.1.2.-Determinación del método de exportación
- 21.- 3.4.1.3.-Selección del canal de distribución
- 22.- 3.4.1.4.-Formación del precio de exportación
- 23.- 3.4.1.5.-Acciones promocionales

(DIA DOS)

24.- 3.5.-Fases del proceso de exportación, parte II

25.- 3.5.1.-Negociación internacional

26.- 3.5.2.-Contratación en operaciones de compra venta internacional

27.- 3.5.3.-Logística del transporte internacional

28.- 3.5.3.1.-Contratación de seguros y fianzas

29.- 3.5.4.-Trámites aduanales

30.- 3.5.4.1.-Gastos a considerar durante el despacho aduanero

31.- 3.5.5.-Modalidades de pago internacional e importancia del manejo de cartas de crédito

32.- 3.5.6.-Servicios post-venta

33.- 3.6.-Bancomext (Banco Nacional de Comercio Exterior)

34.- 3.7.- ProMéxico, inversión y comercio

OBJETIVO PARTICULAR:

Identificar y observar referente al mercado meta, para ser capaz de realizar un proyecto de exportación concreto y estudiado, así mismo tomar en cuenta la intervención del gobierno en estos programas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Sesión de intervención, unidad temática IV

4.-Ley Aduanera, vigente 2014

Contenido:

35.- Artículos de la legislación, que aplican a nuestro caso y Reformas 2014

OBJETIVO PARTICULAR:

Identificar y observar las nociones básicas que regula el derecho aduanero, y ligar la línea legal a seguir en los procesos y mecanismos, del derecho tributario sustantivo o mejor dicho que está en lo teórico, para en su momento remitirse.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Sesión de intervención, unidad temática V

5.- Exportar a Estados Unidos

Contenido:

36.- 5.1.-Tratados y Acuerdos firmados por México

37.- 5.2.-Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

38.- 5.2.1.- SIICETECA

39.- 5.2.2.- Tarifa

40.- 5.3.- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

41.- 5.3.1.-Provisiones

OBJETIVO PARTICULAR:

Identificar y observar el manual respecto del mercado o país meta a exportar, considerando el estudio que aplica entre México y Estados Unidos.

Tabla 7. Sesión de intervención, unidad temática VI

6.- Generalidades y puntos de interés

Contenido:

- 42.- 6.1.- Trámites administrativos
- 43.- 6.1.1.- Despacho Aduanero
- 44.- 6.1.1.1.- Documentos aduaneros
- 45.- 6.2.- Trámites Legales
- 46.- 6.2.1.- Lista de empaque
- 47.- 6.2.2.- Certificación de calidad y cuantificación de mercancías
- 48.- 6.2.3.- El seguro de transporte de carga
- 49.- 6.2.4.- Regulaciones Arancelarias
- 50.- 6.2.4.1.- Certificado de Origen
- 51.- 6.2.5.- Regulaciones y Restricciones No Arancelarias
- 52.- 6.2.5.1.- Normas técnicas
- 53.- 6.2.5.2.- Normas de Calidad Genéricas
- 54.- 6.3.- Trámites Fiscales
- 55.- 6.3.1.- Beneficio de Exportación tasa 0% de IVA
- 56.- 6.3.2.- Fomento a la industria Manufacturera y Maquiladora
- 57.- 6.4.- Puntos de interés

58.- 6.4.1.- Logística

59.- 6.4.1.1.- Transporte

60.- 6.4.2.- La viabilidad de la exportación

61.- 6.4.3.- ¿Por qué exportar a Estados Unidos?

62.- 6.4.4.- Registro ante la cámara correspondiente de comercio

63.- 6.4.5.- Mercado de país de origen

64.- 6.4.6.- Propiedad industrial

65.- 6.4.7.- El diseño en la Exportación

66.- 6.4.7.1.- El centro promotor de Diseño-México

67.- 6.4.8.- Diagrama de flujo de exportación

OBJETIVO PARTICULAR:

Tener un panorama práctico e integral de las vertientes administrativas, legales y fiscales, del proceso de exportación para la pyme en Aguascalientes, así como datos de interés a considerar.

Fuente: Elaboración propia.

Metodología de trabajo:

- 1.- Se llevarán a cabo sesiones donde se hará exposición a la empresa respecto de cada unidad.
- 2.- La empresa participara de manera activa, en las sesiones a efecto de cumplir el objetivo y al finalizar resolver sus dudas.
- 3.- Una vez realizados los puntos anteriores, se dejara en poder de la empresa, material de información y soporte para que pueda la empresa tener en todo momento contacto con la información adquirida. Incluyendo el MANUAL.

Criterios de evaluación:

Técnicas de retroalimentación con los asistentes, para verificar el entendimiento de las sesiones y diferentes unidades.

Bibliografía básica y bibliografía de apoyo:

Academia Española, R. (01 de Enero de 2014). <http://www.rae.es>. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Artesano>

BancoMext. (24 de Octubre de 2013). <http://www.bancomext.com>. Recuperado el 04 de Noviembre de 2013, de <http://www.bancomext.com/Bancomext/secciones/perfiles/interesados-en-exportar.html>

Bancomext. (2010). www.promexico.gob.mx. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/82/1/images/GuiaBasicaDelExportador.pdf>

Carbajal Contreras, M. (2009). <http://www.scribd.com>. Recuperado el 30 de Enero de 2014, de <http://www.scribd.com/doc/141829094/Derecho-Aduanero-Maximo-Carvajal-Contreras>

CEPAL. (14 de Noviembre de 2013). <http://www.cepal.org>. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/noticias/paginas/3/43023/P43023.xml&xsl=/tpl/p18fst.xml&base=/tpl/top-bottom.xml>

CEPAL. (21 de Julio de 2013). <http://www.cepal.org/>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de http://www.cepal.org/Productos_tradicional

CNNexpansión. (15 de Enero de 2013). Pymes generan 81% del empleo en México. México.

Daniels, J. D. (2004). *Negocios Internacionales. (spanish translation)* (10a). (E. Q. Duarte, Ed.) México, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de http://books.google.com.pe/books?id=4FEHPe6KT_IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

DIARIO OFICIAL, S. D. (25 de Abril de 2003). <http://www.economia.gob.mx>. Recuperado el Julio de 16 de 2014, de http://www.economia.gob.mx/files/ACE_54_Mexico-Mercosur.pdf

Economía, S. d. (04 de Noviembre de 2013). Cotice su precio correctamente. (D. M. Zurita, Entrevistador)

Economía, S. d. (2014). <http://pepeytono.com.mx>. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de http://pepeytono.com.mx/novedades/2010/07/que_son_las_pymes

Economía, S. d. (2013). <http://www.economia.gob.mx>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/fomento-a-la-produccion-y-las-exportaciones>

Economía, S. d. (2013). <http://www.economia.gob.mx>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/tlc-acuerdos>

Economía, S. d. (2013). <http://www.economia.gob.mx>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/siicex>

Economía, S. d. (17 de Octubre de 2013). razones para exportar. (D. M. Zurita, Entrevistador)

Española, R. A. (04 de Noviembre de 2013). <http://www.rae.es>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Manufactura>

Española, R. A. (04 de Noviembre de 2013). <http://www.rae.es>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Manufactura>

Estado de Aguascalientes, G. d. (2011). *Programa Sectorial 2010-2016*. Aguascalientes.

Financiera, N. (07 de Noviembre de 2013). Exportar: Alternativa para Pymes. México.

INEGI. (2014). <http://cuentame.inegi.gob.mx>. Recuperado el 13 de MAYO de 2014, de <http://cuentame.inegi.gob.mx/impresion/economia/manufacturera.asp>

INEGI. (21 de Mayo de 2013). <http://www.inegi.org.mx>. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/Comunicados/Especiales/2013/Mayo/comunica24.pdf>

INEGI. (2009). www.inegi.org.mx. Recuperado el 13 de Enero de 2014, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

MERCOSUR. (2014). www.mercosur.int. Recuperado el julio de 16 de 2014, de http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&seccion=2

MexicoXport. (09 de Agosto de 2012). <http://www.mexicoxport.com>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.mexicoxport.com/noticias/7043/merceologia>

MexicoXport. (04 de Mayo de 2013). <http://www.mexicoxport.com>. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de <http://www.mexicoxport.com/noticias/7043/merceologia>

OCDE. (2002). Síntesis: Objetivos y Temas de la Conferencia. *Objetivos Mejorar la competitividad de las PYMES, CONFERENCIA MINISTERIAL DE LA OCDE EN BOLONIA*, (pág. 12). BOLONIA.

OMC. (2013). <http://www.wto.org>. Recuperado el 04 de Noviembre de 2013, de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_wco_s.htm

Peruzzotti, P. Á. (2008). www.exportarconexito.com.ar. Recuperado el 30 de Enero de 2014, de http://www.exportarconexito.com.ar/el_libro.asp

ProMéxico. (2013). <http://www.promexico.gob.mx>. Recuperado el 05 de Noviembre de 2013, de http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Informacion_para_exportar

PROMÉXICO. (2014). www.promexico.gob.mx. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/>

SAT. (17 de Septiembre de 2013). <http://www.aduanas.gob.mx>. Recuperado el 04 de Noviembre de 2013, de http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_18117.html

SAT. (2014). <http://www.aduanas.gob.mx>. Recuperado el 01 de Enero de 2014, de http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_10064.html

SAT. (s.f.). <http://www.apartados.hacienda.gob.mx>. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2014/ingresos/04_ley_aduanera.pdf

TLCAN, S. (2014). <https://www.nafta-sec-alena.org>. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de <https://www.nafta-sec-alena.org/Default.aspx?tabid=169&language=es-MX>

Únion, C. d. (13 de Julio de 2014). Código Fiscal de la Federación. México DF, México.

Unión, C. d. (Enero de 2014). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Mexico DF.

Unión, C. d. (2014). Ley Aduanera. México.

Unión, C. d. (2013). Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación. México.

Unión, C. d. (2014). Ley del Impuesto Sobre la Renta.

3.2.- Plan de Sesiones

MANUAL PARA EXPORTAR, y la posibilidad de aplicar lo regulado, en sus aspectos Administrativo, Legal y Fiscal.

Productos de Manufactura, con Mercado Meta a Estados Unidos de América. Propuesta de Intervención; para promover el comercio exterior a Pymes de Aguascalientes.

PLAN DE SESIONES

Tabla 8. Plan de sesiones, introducción

Tema: 1.-

CONCEPTOS BÁSICOS E INDUCCIÓN

No. De Sesión: **1**

Fecha: **JUNIO 2014**

Objetivos Específicos	Actividades o estrategias	Método y/o técnica	Recursos	Tiempo	Productos o indicadores
Crear un ambiente de confianza.	1. Actividad de inicio: Motivar a los participantes antes de comenzar.	1.- Preguntas sobre su propia experiencia y desarrollo PYMES 2.- Lluvia de ideas de por qué surge necesidad de exportar y abrir mercado.	Pintarrón.	10min	Se va observar que participen, que contesten e involucren con la necesidad.
Que los participantes conozcan la importancia de las empresas PYMES y los Antecedentes en México y Aguascalientes, Ags.	2. Actividad de desarrollo: el coordinador del taller expondrá los contenidos del tema de Introducción.	2. Expositiva	Cañón Laptop Presentación en powerpoint Apuntador	60 min	Cada participante debe responder correctamente a la información que se le pida
Extenderse en ejemplos y ejercicios.			Hojas Plumas	10 min	Deben entregar el material resuelto
Retroalimentar				10 min	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Plan de sesiones, fracción arancelaria (clasificación y valor)

Tema: 2.-

FRACCIÓN ARANCELARIA (CLASIFICACIÓN Y VALOR)

No. De Sesión: **2**

Fecha: **JUNIO 2014**

Objetivos Específicos	Actividades o estrategias	Método y/o técnica	Recursos	Tiempo	Productos o indicadores
Crear un ambiente de confianza.	1. Actividad de inicio: Motivar a los participantes antes de comenzar.	1.- Preguntas sobre la materia de la asistencia técnica en gobierno y organismos internacionales.	Pintarrón.	10min	Se va observar que participen, que contesten e involucren con la necesidad.
Que los participantes conozcan la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Cooperación en materia de asistencia técnica.	2. Actividad de desarrollo: el coordinador del taller expondrá los contenidos del tema Fracción Arancelaria.	2. Expositiva	Cañón Laptop Presentación en powerpoint Apuntador	60 min	Cada participante debe responder correctamente a la información que se le pida
Que los participantes conozcan la Merceología. Tratamiento Arancelario. Reglas de origen.	2. Actividad de desarrollo: el coordinador del taller expondrá los contenidos del tema.		Hojas Plumas	10 min	Deben entregar el material resuelto
Retroalimentar				10 min	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Plan de sesiones, proyecto de exportación, empresa, mercado y gobierno

Tema: 3.-

PROYECTO DE EXPORTACIÓN, EMPRESA, MERCADO Y GOBIERNO

No. De Sesión: **3 (DÍA UNO)**

Fecha: **JUNIO 2014**

Objetivos Específicos	Actividades o estrategias	Método y/o técnica	Recursos	Tiempo	Productos o indicadores
Crear un ambiente de confianza.	1. Actividad de inicio: Motivar a los participantes antes de comenzar.	1.- Preguntas sobre razones para exportar y elementos fundamentales. 2.- Perfil del consumidor e inicio del proceso de exportación.	Pintarrón.	10min	Se va observar que participen, que contesten e involucren con la necesidad.
Que los participantes conozcan la importancia del plan de exportación y lo que implica exportar.	2. Actividad de desarrollo: el coordinador del taller expondrá los contenidos del tema de proyecto de exportación día uno.	2. Expositiva	Cañón Laptop Presentación en powerpoint Apuntador	60 min	Cada participante debe responder correctamente a la información que se le pida
Ejemplificar y cuestionar.			Hojas Plumas	10 min	Deben entregar el material resuelto
Retroalimentar				10 min	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Plan de sesiones, proyecto de exportación, empresa, mercado y gobierno

Tema: 3.-

PROYECTO DE EXPORTACIÓN, EMPRESA, MERCADO Y GOBIERNO

No. De Sesión: **4 (DÍA DOS)**

Fecha: **JUNIO 2014**

Objetivos Específicos	Actividades o estrategias	Método y/o técnica	Recursos	Tiempo	Productos o indicadores
Crear un ambiente de confianza.	1. Actividad de inicio: Motivar a los participantes antes de comenzar.	1.- Preguntas sobre precios, negociación, logística. 2.- Implicaciones de exportar tu producto y la intervención o programas de gobierno.	Pintarrón.	10min	Se va observar que participen, que contesten e involucren con la necesidad.
Que los participantes conozcan la importancia del plan de exportación y lo que implica exportar.	2. Actividad de desarrollo: el coordinador del taller expondrá los contenidos del tema de proyecto de exportación día dos.	2. Expositiva	Cañón Laptop Presentación en powerpoint Apuntador	60 min	Cada participante debe responder correctamente a la información que se le pida
Ejemplificar para ser capaz de elaborar el proyecto de exportación.			Hojas Plumas	10 min	Deben entregar el material resuelto
Retroalimentar				10 min	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Plan de sesiones, Ley Aduanera vigente 2014

Tema: 4.-

LEY ADUANERA VIGENTE 2014

No. De Sesión: **5**

Fecha: **JUNIO 2014**

Objetivos Específicos	Actividades o estrategias	Método y/o técnica	Recursos	Tiempo	Productos o indicadores
Crear un ambiente de confianza.	1. Actividad de inicio: Motivar a los participantes antes de comenzar.	1.- Preguntas sobre su propia experiencia con las leyes que rigen el proceso de exportación. Y conocimientos previos de legislación aduanera.	Pintarrón.	10min	Se va observar que participen, que contesten e involucren con la necesidad.
Que los participantes conozcan la importancia de conocer la ley aduanera y lo que rige.	2. Actividad de desarrollo: el coordinador del taller expondrá los contenidos del tema Ley Aduanera 2014.	2. Expositiva	Cañón Laptop Presentación en powerpoint Apuntador	60 min	Cada participante debe responder correctamente a la información que se le pida
Que los participantes conozcan las nociones básicas que regula el derecho aduanero, y ligar la línea legal a seguir en los procesos y mecanismos	2. Actividad de desarrollo: el coordinador del taller cuestionará y ejemplificará la ley.		Hojas Plumas	10 min	Deben entregar el material resuelto
Retroalimentar				10 min	

Tabla recuperada de elaboración propia.

Tabla 13. Plan de sesiones, exportar a Estados Unidos

Tema: 5.-

EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS

No. De Sesión: **6**

Fecha: **JUNIO 2014**

Objetivos Específicos	Actividades o estrategias	Método y/o técnica	Recursos	Tiempo	Productos o indicadores
Crear un ambiente de confianza.	1. Actividad de inicio: Motivar a los participantes antes de comenzar.	1.- Preguntas sobre las opciones y caminos en la exportación de su producto. Y las razones para enviar su producto a una primera opción como lo es Estados Unidos.	Pintarrón.	10min	Se va observar que participen, que contesten e involucren con la necesidad.
Que los participantes conozcan la importancia de conocer los tratados internacionales	2. Actividad de desarrollo: el coordinador del taller hablará de los organismos involucrados y sus funciones	2. Expositiva	Cañón Laptop Presentación en powerpoint Apuntador	60 min	Cada participante debe responder correctamente a la información que se le pida
Que los participantes conozcan la importancia de informarse en las fuentes oficiales y criterios legales que rigen el comercio internacional y las tarifas.	2. Actividad de desarrollo: el coordinador del taller expondrá los contenidos del tema de exportar a Estados Unidos.		Hojas Plumas	10 min	Deben entregar el material resuelto
Retroalimentar				10 min	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Plan de sesiones, generalidades y puntos de interés

Tema: 6.-

GENERALIDADES Y PUNTOS DE INTERÉS.

No. De Sesión: **7**

Fecha: **JUNIO 2014.**

Objetivos Específicos	Actividades o estrategias	Método y/o técnica	Recursos	Tiempo	Productos o indicadores
Crear un ambiente de confianza. Identificar las generalidades de todas las sesiones anteriores y ver la luz hacia los pasos del camino de exportación, puntos de mayor énfasis.	1. Actividad de inicio: Motivar a los participantes antes de comenzar.	1.- Preguntas sobre sus nociones acerca de trámites administrativos, legales y fiscales. 2.- Hablar sobre lo aprendido a lo largo de todas las sesiones anteriores.	Pintarrón.	10min	Se va observar que participen, que contesten e involucren con la necesidad.
Que los participantes conozcan la importancia ordenar las ideas y los trámites ya teniendo el proyecto de exportación y las opciones específicas a cada empresa, referente a logística, certificados, normas, trámites, viabilidad, destino.	2. Actividad de desarrollo: el coordinador del taller expondrá los contenidos del tema Exportar a Estados Unidos.	2. Expositiva	Cañón Laptop Presentación en powerpoint Apuntador	60 min	Cada participante debe responder correctamente a la información que se le pida

Que los participantes conozcan la importancia de las cámaras de comercio. Y enlazarlo con lo aprendido en esta sesión y los trámites de exportación hacia Estados Unidos.	2.Actividad de desarrollo: el coordinador del taller enlazará los contenidos del tema Exportar a Estados Unidos. ASÍ MISMO SE LIGARÁ ESTE ÚLTIMO TEMA CON LA ENTREGA DE UN MANUAL ILUSTRADO QUE EJEMPLIFIQUE TODO LO APRENDIDO A LO LARGO DE LAS SESIONES Y LOS TEMARIOS EN LA INTERVENCIÓN. (media un diagrama de flujo)		Hojas Plumas	10 min	Deben entregar el material resuelto
Retroalimentar				10 min	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Atendiendo al capítulo donde se establece el "**Planteamiento de la Situación**", en la página 15, en el **punto 1.3.1 se identifica la necesidad**, debido a la problemática de la aplicación del compendio de complejas y amplias disposiciones que regulan la práctica del comercio internacional, y que en la incubadora intervenida no tienen las bases para diagnosticar su posibilidad de exportar ni la experiencia para entenderlo.

Así también en punto 1.3.5, del mismo apartado anterior, es donde **se justifica la propuesta de intervención**, donde optar por la exportación les da a las empresas de la incubadora y el sector pymes un amplio panorama de prosperidad y estabilidad económica, y **siendo que los gobiernos enfocas sus esfuerzos a este amplio sector pyme, es recomendable tener a la mano un manual que unifique toda la información al respecto** en tiempos de globalización y entrar a entender tantas disposiciones complejas de comercio internacional.

Así mismo se planteó en la "Introducción" de este proyecto, en página 11, que la línea a seguir fuese orientación a las Pymes en el comercio exterior, facilitándoles el acceso a la información, un manual ó propuesta de intervención. La guía de lineamientos, que les ayude a seguir con facilidad y a manera de **recopilación todas las disposiciones y normas, acciones y procedimientos que regulan el comercio internacional**. Donde la escasa experiencia exportadora, y la carencia estructuras formales en estas empresas, es lo que hace difícil el proceso exportador, lo cual además les demanda recursos humanos y económicos, así como asistencia técnica, administrativa, legal y fiscal, donde este manual se enfocó, en vista del mercado abierto y la globalización.

Ahora bien, es así que en el capítulo de "Fundamentación Teórica", en página 116, en el punto 2.2, del "**Establecimiento de la Hipótesis**" donde resulta la pertinencia, de acuerdo a la necesidad identificada y la justificación de la propuesta, de la elaboración del presente manual que sustente la posibilidad de aplicar los aspectos administrativo, legal y fiscal, ya que la problemática reside en la dificultad para este sector de llevarlo a la práctica por sus estructuras y limitaciones. **Obteniendo una**

herramienta de reflexión y exploración de posibilidades de aplicación, al tener la capacidad de conocer, digerir y estar en posibilidad de aplicarlos desde la base de un compendio de manual, como lo es el presente resultado al objetivo general.

Es cierto que, como a lo largo de este trabajo se llegó a hacer mención oficial, existen diversos manuales a manera de instructivo que expiden los organismos de gobierno involucrados. Lo cual implica que a manera de comparación en este trabajo se realizó una recopilación de estos en las fuentes oficiales, así como una conceptualización teórica y una guía de los caminos conjuntos. Ya que los manuales existentes ó instructivos se enfocaban a asesoría específica y por separado pero nunca a todas las disposiciones y normas, acciones y procedimientos que regulan el comercio internacional en un solo manual como aquí en este proyecto se plantea.

Es de esta manera como se van empieza a llegar a las conclusiones, respaldadas en estos resultados obtenidos. Es así donde es pertinente que en futuros trabajos se tome en cuenta que todo el proceso de la actividad exportadora implica también situaciones especiales que el contribuyente debe contemplar de manera alterna o paralela, aunque en ese momento no sea objeto de su proceso de exportación y estos puntos se plantearon de manera general en la página 108, de los **temas que no abarca este manual y objeto de futuros trabajos:**

- 1.-PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS EN MATERIA ADUANERA.
- 2.-LA TECNOLOGIA EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
- 3.-PROGRAMA DE ASISTENCIA TÉCNICA (PAT)
- 4.-COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)
- 5.-INDUSTRIA MANUFACTURERA CLASIFICACIÓN SCIAN.
- 6.-EXPORTACIÓN A PAÍSES META DISTINTOS A ESTADOS UNIDOS, Y CON OTROS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO QUE SE HAN FIRMADO COMO LO PUEDEN SER ENTRE MÉXICO Y MERCOSUR.

Ahora bien, el objetivo general consta en el capítulo **"Diseño de la Propuesta de Intervención"** a partir de la página 116, donde cada específico se planteó según el programa uno por cada sesión y las unidades temáticas que se transmiten a manera de manual e intervención a la incubadora de empresas.

CONCLUSIONES

Se identificó y observó lo siguiente:

Se entrelazaron y recopilamos las vertientes legales del comercio exterior, opciones y beneficios. Conceptos y tecnicismos de la actividad exportadora en un manual para estar disponible a la posibilidad de aplicar por las pymes de la incubadora de empresas. Donde se concluye de manera general la elaboración de cada empresa de su propio proyecto de exportación atendiendo al manual y características propias de cada empresa, la clasificación arancelaria, la ley aduanera vigente, y demás ordenamientos aplicables, y dependiendo del mercado meta como lo es en este caso Estados Unidos.

Se transmitieron las nociones básicas del tema de comercio exterior a efecto de mejor entendimiento al seguimiento y guía de este manual, tomando en cuenta el panorama de referencias que ello implica. Pautas iniciales de manera general y las que tienen que ver con cada empresa en particular.

Se plasmó la forma de la correcta clasificación de fracción arancelaria, dependiendo del producto a exportar, y muy importante, lo que juega alrededor de manera previa. Cabe mencionar que por la naturaleza del manual, no se realizó la clasificación y sólo se hace mención de las manufacturas en general, y para lo cual se explicó una guía que ayuda a entender y ubicar la clasificación arancelaria al momento de exportar un producto específico.

Al momento del diagnóstico de la propia empresa se dio la pauta para observar el mercado meta y así ser capaz de realizar el proyecto de exportación concreto y estudiado, tomando en cuenta la intervención y apoyos de gobierno.

Se transmitieron las nociones legales y nociones básicas que regula el derecho aduanero, ligando esto con la línea legal que siguen los procesos y mecanismos, del derecho tributario en su base teórica.

Se explicó lo relativo y las consideraciones del tratado entre México y EUA. Limitando esté apartado a puntualizar su concepto y relativas provisiones que atribuye este tratado como la eliminación de las barreras de comercio entre estos dos países.

Se dieron a conocer los trámites legales, administrativos y fiscales que implica en sus vertientes la práctica exportadora.

Siendo así que lo que respecta a lo administrativo, el despacho aduanero y su documentación. En lo legal los cuidados del empaque, las certificaciones de calidad y cuantificación de mercancías los seguros, las regulaciones arancelarias y certificado de origen, las regulaciones y restricciones no arancelarias como las normas técnicas y de calidad genéricas. En cuanto a lo fiscal es importante el tratamiento positivo de ISR en la exportación, y el beneficio de la tasa 0% de IVA y lo que implica en acreditar los gastos de esta operación. El Fomento a la industria manufacturera y maquiladora es siempre importante para cada sexenio de gobierno federal.

Atendiendo a los puntos de interés y relevancia que se pueden concluir se puntualizó el transporte y la logística. La viabilidad de cada empresa para exportar es vital diagnosticarla. El mercado meta y la oferta exportadora resultan de gran relevancia. Los motivos más claros para exportar a EUA lo son la cercanía por los costos y su gran poder económico así como el tratado de libre comercio existente, y la gran demanda de producto Mexicano y el poder adquisitivo en aquel país, por su importancia e influencia en la economía mundial.

Se concluye y reafirma la pertinencia de la elaboración del presente manual que sustente los aspectos administrativo, legal y fiscal. **Con la capacidad de conocer, digerir y estar en posibilidad de aplicarlos desde la base de un compendio de manual**, guía de lineamientos, que les ayude a seguir con facilidad y a manera de **recopilación todas las disposiciones y normas, acciones y procedimientos que regulan el comercio internacional**. Ya que la escasa experiencia exportadora, y la carencia estructuras formales en estas empresas, es lo que hace difícil el proceso exportador, lo cual además les demanda recursos humanos y económicos, así como asistencia técnica, administrativa, legal y fiscal, donde este manual se enfocó, en vista del mercado abierto y la globalización.

BIBLIOGRAFÍA

Academia Española, R. (01 de Enero de 2014). <http://www.rae.es>. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Artesano>

BancoMext. (24 de Octubre de 2013). <http://www.bancomext.com>. Recuperado el 04 de Noviembre de 2013, de <http://www.bancomext.com/Bancomext/secciones/perfiles/interesados-en-exportar.html>

Bancomext. (2010). www.promexico.gob.mx. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/82/1/images/GuiaBasicaDelExportador.pdf>

Carbajal Contreras, M. (2009). <http://www.scribd.com>. Recuperado el 30 de Enero de 2014, de <http://www.scribd.com/doc/141829094/Derecho-Aduanero-Maximo-Carvajal-Contreras>

CEPAL. (14 de Noviembre de 2013). <http://www.cepal.org>. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/noticias/paginas/3/43023/P43023.xml&xsl=/tpl/p18fst.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>

CEPAL. (21 de Julio de 2013). <http://www.cepal.org/>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de http://www.cepal.org/Producto_tradicional

CNNexpansión. (15 de Enero de 2013). Pymes generan 81% del empleo en México. México.

Daniels, J. D. (2004). Negocios Internacionales. (*spanish translation*) (10a). (E. Q. Duarte, Ed.) México, Naucalpan de Juarez, México: Pearson Education. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de http://books.google.com.pe/books?id=4FEHPe6KT_IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

DIARIO OFICIAL, S. D. (25 de Abril de 2003). <http://www.economia.gob.mx>. Recuperado el Julio de 16 de 2014, de http://www.economia.gob.mx/files/ACE_54_Mexico-Mercosur.pdf

Economía, S. d. (04 de Noviembre de 2013). Cotice su precio correctamente. (D. M. Zurita, Entrevistador)

Economía, S. d. (2014). <http://pepeytono.com.mx>. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de http://pepeytono.com.mx/novedades/2010/07/que_son_las_pymes

Economía, S. d. (2013). <http://www.economia.gob.mx>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/fomento-a-la-produccion-y-las-exportaciones>

Economía, S. d. (2013). <http://www.economia.gob.mx>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/tlc-acuerdos>

Economía, S. d. (2013). <http://www.economia.gob.mx>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/siicex>

Economía, S. d. (17 de Octubre de 2013). razones para exportar. (D. M. Zurita, Entrevistador)

Española, R. A. (04 de Noviembre de 2013). <http://www.rae.es>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Manufactura>

Española, R. A. (04 de Noviembre de 2013). <http://www.rae.es>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Manufactura>

Estado de Aguascalientes, G. d. (2011). *Programa Sectorial 2010-2016*. Aguascalientes.

Financiera, N. (07 de Noviembre de 2013). Exportar: Alternativa para Pymes. México.

INEGI. (2014). <http://cuentame.inegi.gob.mx>. Recuperado el 13 de MAYO de 2014, de <http://cuentame.inegi.gob.mx/impresion/economia/manufacturera.asp>

INEGI. (21 de Mayo de 2013). <http://www.inegi.org.mx>. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/Comunicados/Especiales/2013/Mayo/comunica24.pdf>

INEGI. (2009). www.inegi.org.mx. Recuperado el 13 de Enero de 2014, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

MERCOSUR. (2014). www.mercosur.int. Recuperado el julio de 16 de 2014, de http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&seccion=2

MexicoXport. (09 de Agosto de 2012). <http://www.mexicoxport.com>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.mexicoxport.com/noticias/7043/merceologia>

MexicoXport. (04 de Mayo de 2013). <http://www.mexicoxport.com>. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de <http://www.mexicoxport.com/noticias/7043/merceologia>

OCDE. (2002). Síntesis: Objetivos y Temas de la Conferencia. *Objetivos Mejorar la competitividad de las PYMES, CONFERENCIA MINISTERIAL DE LA OCDE EN BOLONIA*, (pág. 12). BOLONIA.

OMC. (2013). <http://www.wto.org>. Recuperado el 04 de Noviembre de 2013, de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_wco_s.htm

Peruzzotti, P. Á. (2008). www.exportarconexito.com.ar. Recuperado el 30 de Enero de 2014, de http://www.exportarconexito.com.ar/el_libro.asp

ProMéxico. (2013). <http://www.promexico.gob.mx>. Recuperado el 05 de Noviembre de 2013, de http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Informacion_para_exportar

PROMÉXICO. (2014). www.promexico.gob.mx. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/>

SAT. (17 de Septiembre de 2013). <http://www.aduanas.gob.mx>. Recuperado el 04 de Noviembre de 2013, de http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_18117.html

SAT. (2014). <http://www.aduanas.gob.mx>. Recuperado el 01 de Enero de 2014, de http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_10064.html

SAT. (s.f.). <http://www.apartados.hacienda.gob.mx>. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/ppef/2014/ingresos/04_ley_aduanera.pdf

TLCAN, S. (2014). <https://www.nafta-sec-alena.org>. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de <https://www.nafta-sec-alena.org/Default.aspx?tabid=169&language=es-MX>

Únion, C. d. (13 de Julio de 2014). Código Fiscal de la Federación. México DF, México.

Unión, C. d. (Enero de 2014). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Mexico DF.

Unión, C. d. (2014). Ley Aduanera. México.

Unión, C. d. (2013). Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación. México.

Unión, C. d. (2014). Ley del Impuesto Sobre la Renta.