



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO**



ESCUELA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

TESINA:

**INVESTIGACIÓN DEL PERFIL DE MERCADO DEL
MANGO PARA SU EXPORTACIÓN A ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA**

PRESENTADA POR:

TOMASA HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS**

DIRECTOR DE TESINA:

C. P. JORGE LUÍS ÁVILA ROJAS

APATZINGÁN, MICH. OCTUBRE DEL 2006

Tesina con título “Investigación del Perfil de Mercado del Mango para su Exportación a Estados Unidos de Norteamérica”, sometida a consideración del H. Jurado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas Agropecuarias.

A U T O R I Z A C I Ó N

C. P. JORGE LUÍS ÁVILA ROJAS
Asesor de Tesina
Escuela de Ciencias Agropecuarias

M. A. MARISOL PARMERIN CERNA
Asesor de Tesina
Jefatura de la División de Estudios
De Postgrado

L. E. JOSÉ ZÚÑIGA CEJA
Secretario Académico
Escuela de Ciencias Agropecuarias

DEDICATORIAS

A la memoria de mí querido padre
Cornelio Hernández Hernández, que
desde donde se encuentre, se que será
una gran satisfacción para él saber que
he culminado este evento tan importante
en mi vida profesional.

A mi querida madre Benita Martínez Meza, que
me dio la vida y me enseñó a ser responsable
de mis actos, para vencer los obstáculos que
se presenten en mi camino hasta lograr mi meta.

A mi esposo Julio Solórzano Ureña por el apoyo
y comprensión que me brindó en la realización,
de este documento tan importante, para poder
cumplir con este requisito y poder titularme.

A mis hijos Carlos, Laura, Eduardo y Yuritzia
que son el motivo principal de mi superación
esperando tomen en cuenta el sacrificio y esfuerzo
que realicé para lograr este objetivo y deseo les
sirva de ejemplo para comprender que en el camino
tropezamos con muchos obstáculos, que nos hacen caer
pero, que debemos aprender a levantarnos y seguir
hacia adelante hasta lograr nuestra meta y disfrutar la
satisfacción de haber logrado realizar nuestro sueño.

A la maestra Marisol por el apoyo incondicional
y paciencia que me brindó para el desarrollo de
este trabajo, para cumplir con el requisito para
poder realizar mi sueño más anhelado la titulación

Al ing. Adelfo Cadeza Benito y al lic. Ramón García
Basilio por su comprensión, apoyo y facilidades
que me brindaron para la realización y captura
de este trabajo para lograr escalar un peldaño
más en mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por permitirme culminar una meta más de mi vida porque me ha dado la sabiduría y la fuerza necesaria para llevarla a cabo y porque todo lo que tengo y soy se lo debo a él.

AL ASESOR:

Por todo el apoyo que me brindó para la realización del presente trabajo, por su comprensión y paciencia que tuvo para guiarme en la coordinación del desarrollo hasta lograr el objetivo, muchas gracias.

A MIS PROFESORES:

A todos mis profesores que participaron para la formación de mi carrera, porque gracias a sus conocimientos y experiencias que me transmitieron he podido llegar a la culminación de una etapa más de mi vida.

RESUMEN

La internacionalización del comercio es un hecho que provoca profundos cambios en diversos aspectos de la vida de los países. Influye en la organización de la producción económica, los hábitos y expectativas de los consumidores, las políticas comerciales y las estructuras empresariales, lo mismo que en las relaciones políticas internas e internacionales.

El presente trabajo se refiere al producto de mango fresco para su exportación. Se pretende satisfacer necesidades de nuestros clientes; por lo que el contacto con los mismos es necesario ya que ellos tienen el derecho de exigir calidad, por lo tanto la empresa otorga el proceso de mejora continua, lo cual sin lugar a duda será siendo una ventaja competitiva.

La fracción arancelaria es parte fundamental de la información que debe incluirse en los documentos de exportación y se constituye como uno de los datos más importantes que se revisan en las aduanas. Los beneficios de contar con una correcta clasificación arancelaria para cada producto son: el pago del arancel justo para ese producto y el aprovechamiento de alguna preferencia arancelaria a su favor.

Asimismo, la clasificación arancelaria permite efectuar estadísticas y controles homólogos para todos los países que utilizan el S. A., así como determinar cuanto se importa y se exporta de cada producto.

La fracción arancelaria del mango fresco es **08045003** y se encuentra libre de aranceles en virtud del Tratado de Libre Comercio que existe en México, Estados Unidos y Canadá (TLCAN).

El mercado seleccionado es Los Ángeles, California de los Estados Unidos de Norteamérica, en virtud de que el mercado norteamericano es el más atractivo desde todos los puntos de vista: la cercanía geográfica, el nivel de ingresos, los gustos y preferencias; pero sobre todo la presencia de un mercado de origen hispano y particularmente el de origen mexicano que potencialmente junto con algunos sectores de población norteamericana son clientes potenciales muy importantes para el producto, además de los factores económicos como el poder adquisitivo y PIB tienen una estabilidad y seguridad en comparación con los demás países.

ÍNDICE

RESUMEN

	PAGINA
INTRODUCCIÓN-----	1
OBJETIVOS-----	3
MATERIALES Y METODOS -----	3

CAPÍTULO I. EL COMERCIO INTERNACIONAL.

1.1	Definiciones.-----	4
1.2	Objetivos.-----	4
1.3	Importancia. -----	5
1.4	Mecanismos de acceso a los mercados internacionales.-----	6
1.5	Competitividad y mercados internacionales.-----	8
1.6	Acceso y barreras de entrada en los mercados internacionales.-----	8
1.7	Acuerdos regionales.-----	9
1.8	Los países y los mercados internacionales.-----	9
1.9	Acuerdo comercial entre México, Canadá y Estados Unidos (TLCAN).-----	10

CAPÍTULO II. PERFIL DEL MERCADO META.

2.1	Entorno Internacional.-----	15
2.2	Panorama internacional.-----	15
2.3	Composición de las exportaciones mundiales -----	20
2.4	Acceso a mercados internacionales.-----	20
2.5	Barreras de acceso al mercado.-----	22
2.6	Información del mercado preseleccionado.-----	23
2.7	Balanza comercial de México.-----	26
2.8	Estrategias competitivas.-----	32
2.9	Competidores en el mercado de EUA.-----	33
2.10	Análisis de la situación económica México- EUA.-----	33
2.11	Información de los nichos de comercio e inversión en EUA.-----	40

CAPÍTULO III. EL PRODUCTO.

3.1	Antecedentes históricos del mango.-----	65
3.2	Selección del producto.-----	68
3.3	Clasificación arancelaria del producto.-----	68
3.4	Clasificación del mango según el Sistema Armonizado (S A).-----	69
3.5	Aspectos arancelarios.-----	70

CAPÍTULO IV. MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DISTRIBUCION FISICA	-----
INTERNACIONAL	
4.1 Mezcla de mercadotecnia.-----	73
4.2 Procedimientos aduaneros en México.-----	76
4.3 Formas de pago.-----	81
4.4 Contrato de compraventa internacional de mercaderías.-----	86
4.5 Términos de negociación internacional.-----	87
CONCLUSIONES -----	90
RECOMENDACIONES. -----	91
BIBLIOGRAFÍA. -----	93
ANEXOS. -----	95

INTRODUCCIÓN

En la etapa actual del desarrollo de la economía mundial, el comercio internacional tiene cada día mayor importancia dado su potencial de contribución al desarrollo.

Cabe señalar que la única posibilidad que tienen los países y las regiones del planeta de desarrollarse, es justamente por medio del Comercio Internacional y las inversiones en sectores productivos.

De tal manera que encontramos un efecto de dominio, en el hecho de que un país produce y exporta lo que genera un número de beneficios para toda la sociedad en general.

Sin embargo en muchas ocasiones el incremento del comercio y el crecimiento generado no se ha traducido en desarrollo para la mayoría de los países pobres y muchas veces por el contrario, ha logrado un “crecimiento empobrecedor” y un crecimiento económico asociado a la concentración de riquezas y con ella el aumento de la desigualdad y la pobreza.

En este sentido el comercio internacional no se refiere hoy de manera estricta al intercambio de productos, sino también a la liberación de los flujos de capital y en gran medida a las transacciones realizadas intra-firma y otros fenómenos económicos y sociales.

El comercio internacional, en la actual coyuntura, está lejos de construir un juego en el que todos ganan. La concentración de los beneficios en pocos países especializados en bienes y servicios de alto valor agregado perpetúa las desigualdades entre ricos y pobres, lo es resultado de las alianzas estratégicas entre países, grupos de países y empresas que forman bloques económicos y comerciales.

La gran mayoría de los países no disponen de los medios, la tecnología o las alianzas para tornarse competitivos en el mercado global.

La exportación del mango es un sector importante en la economía por su participación en el PIB total y agropecuario, por su generación de divisas vía exportaciones y por el número de empleos que genera.

La exportación del mango en México se ha convertido en una de las alternativas de mercado más viable para incrementar la productividad, la producción y mano de obra.

Hasta fines de la década pasada, la producción de mango se enfocaba principalmente hacia mercado interno a raíz de la apertura comercial del ingreso a México el GATT (General Agreement on Tariffs and Trade (hoy OMC) (Organización Mundial de Comercio) del Tratado de Libre Comercio firmado con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) (Tratado de Libre Comercio con América del Norte) y otros acuerdos internacionales que ha firmado México, las cosas cambiaron, radicalmente, las exportaciones se incrementaron de tal forma, que ahora existen ciertas empresas de textiles exportando, principalmente a los mercados de Estados Unidos y Canadá y de la Unión Europea.

Así es como cada vez es más común encontrarnos con empresarios interesados en diversificar sus mercados con el exterior, pero a su vez es también común encontrarnos dificultades de información de todo tipo por ejemplo: sobre mercados, sobre hábitos de consumo en otros países, las prácticas de negocio, o también la forma de llevar a cabo alianzas estratégicas entre otras.

Todas ellas no son sino algunas de las barreras del conocimiento que nos crean un panorama negativo, cuando queremos exportar por primera vez o bien cuando queremos diversificar nuestro mercado.

El plan de negocios para la exportación de mango nos permite conocer y manejar :

- * La importancia de elegir el producto y el mercado donde exportar.
- Los aspectos aduaneros y arancelarios en México y en el país de destino.
- Los aspectos no arancelarios (zoosanitarios, fitosanitarios, otro tipo de reglamentaciones, etc.)
- La distribución física internacional.
- Acceso al mercado.
- Incentivos a la exportación.

OBJETIVOS

- 1.- Conocer las formas de acceso a los mercados internacionales como son: la exportación, las licencias, la IED, las alianzas o coinversiones y las franquicias, ya que en actualidad la dinámica de los negocios es participar cada vez más en los mercados internacionales.
- 2.- Tener conocimiento de las características generales del comercio internacional en lo que respecta a importaciones, exportaciones y el perfil del mercado meta donde se desea incursionar el producto.
- 3.- Investigar el origen del mango (Manguífera Indica L.), la producción a nivel mundial, nacional y estatal, así como la fracción arancelaria que es una información fundamental que debe incluirse en los documentos de exportación que se revisa en las aduanas.
- 4.- Conocer las estrategias de mercadotecnia internacional, para acceder al mercado de Estados Unidos y penetrar en sus consumidores en relación al producto, precio, canales de distribución , promoción así como los documentos que se revisan en las aduanas y Las formas de pago que se utilizan en el mercado meta.

MATERIALES Y METODOS

El presente trabajo se fue desarrollando a través de una investigación documental en: libros, revistas, páginas de Internet: www.bancomext.com.mx , www.economia.gob.mx , www.guiadelmundo.gob.mx, www.mangoemex.org.mx, www.inegi.com.mx , www.caaarem.org.mx y otras visita a Empacadoras de Mango de Exportación A.C de donde se obtuvo la información necesaria para el desarrollo de cada uno de los capítulos y por medio del método deductivo se llegó a conclusiones confrontando las diversas opiniones con la realidad, en cada caso concreto en el cual la investigación en planta corroboró. nuestras opiniones.

CAPITULO I EL COMERCIO INTERNACIONAL.

1.1 DEFINICIONES

La mercadotecnia internacional: es una técnica que comprende actividades que permiten efectuar el intercambio de productos, servicios e ideas entre dos o más países. Comprende el análisis de mercado, es decir, de la oferta (competidores) y la demanda (consumidores).

1.2 OBJETIVO PRIMORDIAL.

Identificar y satisfacer necesidades individuales y/u organizacionales logrando la plena satisfacción del cliente con el propósito de retenerlo y conformar una relación de largo plazo. El proceso no termina con la venta del producto o servicio, sino que por lo general se regresa a la concepción inicial.

La American Marketing Association define la mercadotecnia como el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción, distribución y difusión de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas.

La mercadotecnia abarca 2 grandes ámbitos:

- La satisfacción del cliente. Abarca la filosofía, la actitud y enfoque administrativo.
- Como una actividad que incluye la filosofía organizacional para desarrollar productos.

El comercio internacional es el intercambio de bienes, servicios, e ideas entre dos o más países, e incluyen a los diversos agentes económicos que realizan estas transacciones.

Elementos de la mercadotecnia internacional:

- Existencia de un comprador y un vendedor de un bien o servicio.
- Que el intercambio se de entre dos o más países.
- La forma de hacer llegar el bien o el servicio al comprador intermedio o final, atendiendo a las características de la oferta (competencia) y la demanda (gustos y preferencias del consumidor).

SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE LA MERCADOTECNIA Y EL COMERCIO INTERNACIONAL.

CARACTERÍSTICAS	MERCADOTECNIA	COMERCIO
* Abarca dos o más países	Sí	Sí
* La realiza una variedad de agentes económicos	Sí	Sí
* Es una actividad	Sí	Sí
* Comprende transacciones de derecho de propiedad intelectual	Sí	Sí
* Indica como efectuar ese intercambio	Sí	No
* Es una técnica	Sí	No
* Es una inversión de capital en bienes	Sí	No
* Es una inversión en capital humano	Sí	No
* Es una filosofía	Sí	No
* Es el intercambio de bienes y servicios	No	Si

AGENTES PARTICIPANTES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN.

AGENTES PARTICIPANTES	ACTIVIDADES QUE REALIZAN
* Empresas Exportadoras	* Venta de productos
* Empresas Importadoras	* Compra de productos
* Empresas productoras en otro país	* Producción, inversión, venta y consumo
* Asociaciones comerciales e industriales	* Acceso a los mercados e información
* Asociaciones estratégicas internacionales	* Producción, inversión, venta y consumo
* Instituciones de crédito, de seguros, fianzas y almacenes de depósito.	* Inversión, créditos, seguros, fianzas, almacenaje e intermediación.-
* Banca de desarrollo	* Financiamiento a tasas preferenciales y-apoyo en información
* Otras formas de incursión en los mercados Internacionales.	* Inversión, comercio, tecnología y consumo

1.3 IMPORTÂNCIA

En la actualidad la dinámica de los negocios es participar cada vez más en los mercados internacionales. Las empresas competitivas actuales tienen una importante presencia internacional. Los países que han acumulado una experiencia internacional también han creado conocimientos útiles para elaborar y comercializar nuevos productos y procesos.

Goose y Kujawa (1988) caracterizan esta situación de la siguiente manera:

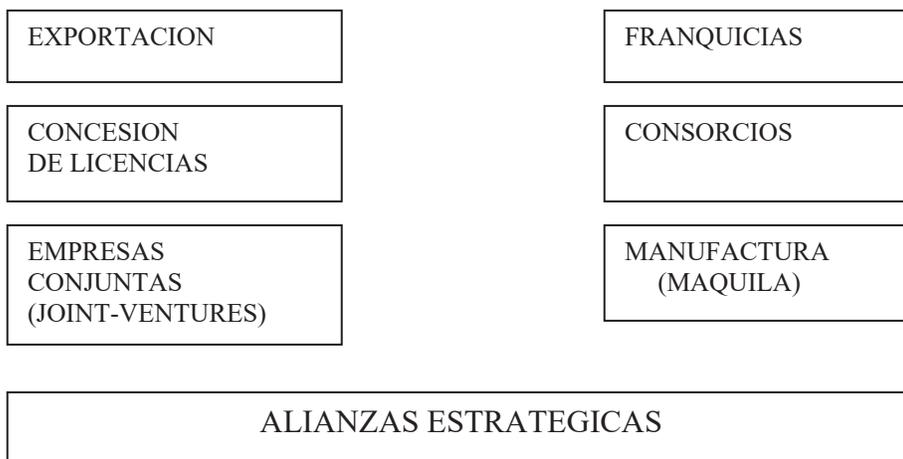
- * Casi todas las grandes empresas en países desarrollados son de carácter internacional.
- * Muchas empresas pequeñas y medianas también participan internacionalmente, aunque sólo sea en la forma de actividades de exportación y/o importación.
- * Los ambientes competitivos por lo general son específicos de la industria, y las industrias hoy en día con mucha frecuencia son internacionalmente competitivas.

La mercadotecnia y el comercio internacional están relacionados con el comercio, la inversión y las finanzas. En la actualidad los países tienen que participar en el mercado internacional, por lo tanto, al diseñar sus políticas económicas, deben considerar este nuevo escenario.

1. 4 MECANISMOS DE ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES: DE LA EXPORTACION A LA ALIANZA ESTRATÉGICA.

Las formas para tener acceso a los mercados internacionales son: la **exportación, las licencias, la IED, las alianzas o coinversiones y las franquicias**. El proceso de acceso a los mercados internacionales es diverso. Cada una de estas formas implica riesgos y rendimientos diferentes, se considera que la forma más simple para acceder a los mercados internacionales es la exportación y continúa hasta la alianza estratégica, como se esquematiza en la siguiente figura:

FORMAS DE PRESENCIA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.



a) EXPORTACION: Mecanismo comúnmente empleado por las empresas que inician su inversión internacional, ya que implica riesgos menores a los de otras formas, como las licencias, la inversión extranjera directa, la subsidiaria de una empresa extranjera y de una alianza estratégica. Esta opción ha sido la más difundida, utilizada y estudiada en los mercados internacionales.

b) LICENCIAS: Esta opción ofrece la ventaja de que la inversión que se requiere es pequeña. Las licencias extranjeras incluyen los derechos de patente, los derechos de

marca registrada y los derechos para usar tecnologías de procesos. Esta estrategia es utilizada por pequeñas y medianas empresas (sobre todo aquellas comprometidas con tecnología avanzada).

Las licencias son un medio útil de participación internacional y sus riesgos son menores que en la inversión directa, sobre todo cuando:

- El capital es escaso.
- Las restricciones de importación excluyen otros medios de entrada.
- Un país es sensible al dominio extranjero.
- Es necesario proteger patentes y marcas registradas contra la cancelación por no usarlos.

c) INVERSION EXTRANJERA DIRECTA (IED): Se define como la cantidad invertida por los residentes de un país extranjero sobre la cual tienen un control efectivo. Esta modalidad de inversión ha sido muy común sobre todo cuando las empresas crecen y se consolidan en el mercado local se inician el proceso de internacionalización, de hecho, es la que han utilizado las empresas transnacionales.

d) SUBSIDIARIA EXTRANJERA DE PROPIEDAD TOTAL: Consiste en instalar o adquirir una planta manufacturera de propiedad total dentro de un país extranjero. Es una forma que utilizan las empresas generalmente cuando sus activos o competencias son poco conocidos y no quieren que otra empresa los copie, ya que utilizar cualquiera de las otras formas hace más factible la copia de la idea o del producto. Las empresas transnacionales eligieron esta estrategia que se popularizó hasta los años sesenta en el siglo pasado, prefiriendo integrarse verticalmente y controlar las operaciones de sus filiales de manera centralizada a través de la matriz ubicada por lo regular en el país de origen de la empresa.

Las empresas que deciden ubicar sus filiales en otros países tienen que considerar los siguientes aspectos del país donde se localizará la filial:

- Dificultades para financiar operaciones y expansión.
- Antagonismo del país anfitrión hacia los posibles despojos.
- La seguridad política y social.
- Riesgos políticos.
- Consideraciones sociales y culturales.

Las ventajas de esta forma de IED son las siguientes:

- Proteger el nombre de marca de la empresa.
- Proteger los conocimientos tecnológicos de la empresa.
- Mejor acceso a los procesos productivos de la empresa matriz.
- Mayor y mejor transmisión del conocimiento tecnológico entre la matriz y las filiales.
- Estandarización más fácil de los procesos de mercado.
- Uniformidad y mantenimiento de los estándares de calidad de l producto en las filiales.

- Las empresas aprenden y desarrollan habilidades y conocimientos relacionados con las transacciones internacionales..

e) ALIANZAS O COINVERSIONES: Este tipo de inversión reduce sustancialmente los riesgos políticos y económicos en proporción con la contribución total de los socios. Muchos gobiernos (especialmente en países en vías de desarrollo) podrían requerir coinversiones como medios de inversión extranjera al interior por las siguientes razones:

- Podría permitir que una multinacional utilice los conocimientos especiales de un socio local.
- Facilitaría que la multinacional gane acceso preferencial al sistema de producción local del socio.
- Es útil cuando a la multinacional le falta capital y/o la capacidad administrativa para expandir sus actividades internacionales.
-

1.5 COMPETITIVIDAD Y MERCADOS INTERNACIONALES.

En los mercados internacionales se comercializan diversos tipos de productos, desde los innovadores y complejos, donde compiten generalmente las empresas más internacionalizadas y oligopolizadas, hasta los maduros, tradicionales o simples, en donde se compite por precio y en el que el valor de estos bienes es menor al de los productos innovadores.

En los mercados con mayor valor agregado la competencia tecnológica es la característica principal del desempeño entre empresas y refleja las estrategias públicas de los países y de las empresas que participan en los mercados internacionales y nacionales.

1.6 ACCESO Y BARRERAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

Para tener acceso a los mercados internacionales, las empresas elaboran diversas estrategias mercadológicas que intentan hacer llegar el producto al mercado. Entre otros aspectos tienen que considerar los siguientes tipos de barreras propias del comercio internacional:

- a) Arancelarias.** Son los impuestos y/o aranceles que imponen los países a las actividades de exportación e importación de productos.
- b) No arancelarias.** Son una forma de proteccionismo, llamado neoproteccionismo. Consiste en requerimientos del país importador, como etiquetas y empaques con características especiales, medidas fitosanitarias etc.

Este tipo de restricciones son, con mucho, las barreras más importantes en el comercio internacional, y han sido implantadas sobre todo por los países desarrollados como mecanismos de su política comercial para restringir según su conveniencia, las importaciones de otros países.

- c) **Relacionados con la escala de producción.** Esta barrera aduce a que existen industrias en las que se requieren de grandes inversiones y volúmenes de producción para competir, como sucede en las industrias siderúrgica, petroquímica etc.
- d) **Barreras del conocimiento tecnológico.** En realidad la posibilidad para tener acceso al mercado internacional está relacionada con la aceptación del producto por el mercado. Por ello, la calidad, el precio, la disponibilidad y el servicio posventa son, entre otros, factores de competitividad. Contar con estas ventajas implica barreras para quien no las tiene y generarlas implica tener el conocimiento para crearlas o producirlas.

Los países que han abierto su economía en un menor plazo son también los más expuestos a la competencia de las importaciones. Así ha sucedido sobre todo en algunos países de América Latina, como México y Chile, en donde el arancel ha disminuido de niveles de 100 y 220 % a 10 y 20 % en promedio respectivamente

1.7 ACUERDOS REGIONALES.

Los acuerdos regionales son mecanismos para acceder a los mercados de otros países en condiciones más favorables o específicas a las condiciones e intereses de los países que los conforman.

Existen acuerdos multirregionales y bilaterales. Los Convenios multilaterales son acuerdos que se establecen entre diversos países con instituciones como la Organización Mundial de Comercio o el Fondo Monetario Internacional. Prácticamente todos los países participan en ellos.

Los acuerdos multirregionales más importantes en el mundo son tres: el de la Unión Europea; el del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o Nafta, por sus siglas en inglés), que incluye a EU, Canadá y México, y finalmente la cuenca del Pacífico, que incluye a Japón, Corea, Singapur, Hong Kong, Tailandia, Taiwán, Malasia e Indochina.

En el caso de América Latina, los convenios bilaterales se han establecido en torno a la Asociación Latinoamericana de Desarrollo (ALADI) y al proceso de integración en la región. A partir del proceso de ajuste económico y la apertura mundial en América Latina, los países firmaron diversos acuerdos comerciales. Destacan Argentina, Chile, México y Bolivia como los países que han firmado más acuerdos comerciales y con más países. Los que menos acuerdos han firmado son Brasil, Ecuador y Paraguay.

1.8 LOS PAISES Y LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

Estados Unidos es el principal mercado y comprador en el mundo. Sus socios comerciales más importantes son los del TLCAN, quienes también son sus principales mercados de exportación.

Los principales países a los que destina sus exportaciones Estados Unidos son México y Canadá, los cuales absorben poco más de un tercio de sus exportaciones totales. Cabe señalar que en el caso de México esta proporción respecto al mercado de EU es mayor al 70 %, lo que explica una mayor dependencia comercial de México con Estados Unidos.

Al igual que el comercio internacional, los flujos de capital están concentrados en los países desarrollados. Estos países atraen los mayores flujos de inversión, duplicando o incluso quintuplicando lo que reciben los países en desarrollo.

Entre 1998 y 2001 poco más del 66 % de los flujos de inversión se daban en los 30 países desarrollados. En cambio menos del 30 % se ha mantenido en el resto de los países en desarrollo.

1.9 ACUERDO COMERCIAL ENTRE MEXICO, CANADA Y ESTADOS UNIDOS (TLCAN).

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte representa una nueva generación de formas de integración regional internacional por medio de la cual se formaliza el acto de integración económica comercial y productiva entre naciones con niveles de desarrollo económico desiguales. El TLCAN no entra en la clasificación y definición clásica de Balassa, quien considera que todo proceso de integración es gradualista y debe ocurrir entre economías con el mismo nivel de desarrollo. De ahí la pertinencia de analizar esta forma de integración económica internacional inaugurada por el TLCAN y surgida en el decenio de los noventa.

El TLCAN es un acuerdo internacional que, como establece Balassa, libera los flujos no solo de comercio internacional entre los países integrantes, sino también del capital. Además por medio del TLCAN se observa la integración de economías con niveles de desarrollo diferentes.

ESPECIFICIDADES DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON AMÉRICA DEL NORTE.

El TLCAN, firmado entre Canadá, Estados Unidos y México, constituye uno de los primeros tratados inscritos en una típica relación norte-sur, ya que incluye países con niveles de desarrollo económico muy desiguales. A diferencia del acuerdo Euromediterráneo, el TLCAN se realizó sin preámbulos de la ayuda económica y la asistencia técnica; además de pasar por un proceso de reducción de aranceles relativamente rápido.

Antes de la firma del Tratado; los aranceles en México se situaban entre 5% y 20% y después de la firma debían reducirse de manera progresiva hasta desaparecer en el 2008.

ACUERDOS:

En el TLCAN hay cinco ritmos de desgravacion que se identifican con precision por medio de códigos:

- 1.- Los aranceles de los bienes indicados en el código A deberian desaparecer de inmediato despues de la firma del Tratado.
- 2.- Aquellos marcados por el código B habrian de desgravarse en cinco años para desaparecer por completo en enero del 1998.
- 3.- Los marcados por el codigo C; en 10 años; hasta su desaparicion en enero de 2003.
- 4.- Aquellos marcados con C+ tomarian 15 años para desgravarse.
- 5.- Por último los identificados con B6 tomarían seis años (enero de 2000).

Diez años de instrumentado el TLCAN; con casi todos los bienes ya sin gravamen; los resultados no son los esperados en materia de crecimiento; empleo y salarios. En consecuencia; el aparato productivo se muestra incapaz de generar el volumen de empleo que demandan la dinámica demográfica y el razago histórico.

Se calcula que de 1993 a 1998 se debieron crear poco mas de 5.5 millones de empleos solo para cubrir las necesidades de trabajo generados por la dinámica demográfica. Sin embargo; de 1993 - 1998, solo se creo el 60%(3.3 millones) de los empleos requeridos. Los saláios reales decrecieron en lugar de igualarse; como se pretendia; com los del mercado laboral estadounidense. En 2002 la diferencia laboral entre obreros mexicanos y estadounidenses fue de casi siete veces favorable a Estados Unidos. Tambien se observa que la productividad no tiene um papel determinante en el diferencial salarial; ya que la diferencia del indicador de productividad entre ambos paises ha tendido a disminuir e incluso; en algunos casos; resulta mayor en México.

En términos generales; el TLCAN trajo consigo una serie de ajustes en la estructura productiva del pais derivados de la capacidad o incapacidad de los empresarios mexicanos; para adaptarse al nuevo entorno internacional. Sin embargo este proceso de reinsercion de México en la economia mundial comenzó antes de la firma del Tratado, en 1985, con el ingreso de México al GATT. Ello preparó y creó las condiciones adecuadas para que la economia se integrara nueve años mas tarde en el TLCAN. Con la entrada al GATT, la economia mexicana reorientó y especializó sus flujos comerciales hacia el área geográfica de Estados Unidos, y abrió sus fronteras económicas a las inversiones internacionales procedentes en su mayor parte de dicho pais.

De 1980 a 2000 se observa una reorientacion creciente de los flujos del comercio exterior mexicano hacia el área geográfica de América del Norte, en particular a Estados Unidos. De hecho, durante los últimos 20 años, el comercio exterior de México perdio su diversificacion geográfica y tendio a concentrarse en dicha área. En promedio, durante el período del GATT, de 1985 – 1993 las exportaciones a Estados Unidos y el área de

América del Norte llegaron a representar 71.1 y 72 %, respectivamente de las exportaciones totales.

Este período representó un punto de inflexión a partir del cual los flujos de las rutas externas se concentraron sobre todo en América del Norte: en promedio, 87.3% de las exportaciones totales después de la firma del TLCAN.

Hay creación de comercio cuando un país incrementa las importaciones de bienes provenientes de los países socios mediante la suspensión o reducción de las barreras arancelarias y no tarifarias. Este incremento de bienes importables se considera, por una parte benéfico en la medida que eleva el nivel de bienestar general de la población; pero por el lado de la oferta puede traer consigo importantes costos de ajustes para las empresas, cuyos productos son sustituidos por los de los países socios pero el mercado los desplaza al no adaptarse a la competencia internacional. Con ello el efecto de creación de comercio puede generar un proceso de desaparición de empresas que modifique de manera sustantiva la capacidad instalada del país.

Se observa desviación del comercio si, en razón de los aranceles aplicados sobre los productos de los países que son socios, los precios de estos productos aumentan en relación con los de los países socios. Con ello una parte de las importaciones provenientes de los no socios se sustituye por las de los países que firmaron el tratado de libre comercio.

Es de importancia analizar el papel de estos dos efectos para el caso mexicano, durante 3 momentos clave de la evolución de la política comercial de México.

De 1980 – 1983 el país mantuvo una política comercial proteccionista dentro de una de las peores crisis macroeconómicas, con alta inflación, desempleo creciente, disminución de la liquidez internacional, aumento de la tasa de interés, caídas de los precios de las materias primas y transferencia del PIB hacia el exterior. Luego de administrar la crisis de la deuda externa con base en la contracción de la demanda interna, a partir de 1985 el gobierno aplicó un nuevo programa de ajuste estructural con el que, además de la disciplina fiscal y monetaria se proponía una política comercial de liberación y flexibilización de las condiciones de entrada y operación de la inversión extranjera directa (IED).

Esta política comercial se formalizó con la entrada de México al GATT. En este punto se inició un período, de 1985 - 1993 de profunda y rápida liberación del comercio exterior y apertura creciente a la inversión extranjera directa, lo que proporcionaría la localización en el país de procesos manufactureros intensivos de mano de obra. Con esto el país estaba en condiciones de reinsertarse en la nueva división internacional del trabajo. Este proceso de apertura comercial y atracción de la IED culminó con la firma del TLCAN en enero de 1994.

Con este acuerdo surge en el ámbito internacional una nueva forma de libre comercio, una forma híbrida que no aparece en la definición de Balassa, dado que, además de la libre circulación de mercancías, los servicios y los derechos de propiedad intelectual, en su capítulo incluye un régimen de libertad total de circulación de los capitales.

Con la primera oleada de liberación comercial, de 1985 – 1993, la parte de los Estados Unidos en las exportaciones totales mexicanas se incrementó de manera notoria al pasar de 59.1 a 72 % en promedio. La apertura tuvo un efecto benéfico en las exportaciones de México hacia Estados Unidos, mientras que los flujos comerciales del resto del mundo tendieron a caer, desplazados por los flujos comerciales del área de América del Norte. El comportamiento de la razón de las importaciones respecto al PIB observó un incremento entre el período que antecedió y sucedió a la liberación, ya que pasó de 9.8 a 13.68 % en promedio.

EFFECTOS DE LA LIBERACION COMERCIAL SOBRE LOS FLUJOS DE COMERCIO INTERNACIONAL (RAZON DE LAS IMPORTACIONES RESPECTO AL PIB, PORCENTAJES).

El comportamiento de la relación general de las importaciones totales respecto al PIB, en el período de 1985 – 1993 tendió a dominar el efecto de creación del comercio.

Después de la firma del TLCAN, de 1994 – 2000 esa tendencia se reforzó y amplió. La parte de Estados Unidos en las exportaciones e importaciones totales del país se incrementó de manera significativa, con lo cual los flujos comerciales de México tendieron a concentrarse en América del Norte.

En el curso de este período que sucedió a la firma del Tratado, las exportaciones hacia el área de América del Norte fueron de 88.3 % y las importaciones procedentes de esta área alcanzaron 76.4 % . Además, la participación de las importaciones con respecto al PIB observó un incremento inédito de 30.2 % . Todo lo anterior indica que durante el período posterior a la firma del Tratado el efecto de creación del comercio dominó de manera categórica sobre el efecto de desviación.

El análisis de los cambios en las importaciones por tipo de bien revela que el aspecto de creación del comercio dominó con gran fuerza durante el período que sucedió a la firma del TLCAN, ya que se observó un incremento de la proporción de las importaciones de bienes intermedios (alrededor de 23.2 % y de los bienes manufactureros 28.3 % más o menos). El comportamiento de la proporción de las importaciones de bienes de consumo con respecto al PIB muestra que predominó el efecto desviación y que lo propio se dio en el mercado de productos agropecuarios.

Después de la firma del TLCAN de 1994 - 2003, dominó el efecto de creación de comercio en la economía mexicana, en el mercado de bienes intermedios y manufactureros. El efecto de desviación del comercio prevaleció en el mercado de bienes de consumo y agropecuarios lo que implicaría una pérdida del bienestar de la población en general.

El predominio de creación en el mercado manufacturero y de bienes intermedios provocó sin embargo el incremento del desempleo y la emigración debido a la desaparición de muchas empresas nacionales que no se adaptaban a la competencia internacional. Estos serían los efectos colaterales de la creación de comercio en la estructura productiva del país que se asocia con otros de nivel económico desigual. Es decir en el caso de México

esta situación la determina el tipo de estrategia productiva que se profundizó con el TLCAN.

El proceso de Globalización intensifica la competencia mundial en manufacturas, por lo que la dinámica del comercio internacional está condicionada en gran medida por las necesidades de las grandes empresas. El TLCAN ha sido una nueva vía para la nueva modalidad de despliegue estratégico de la producción estadounidense en el proceso de globalización.

Muchas empresas en México invirtieron con la conformación de plataformas de exportación dedicadas a ensamblar componentes estadounidenses para competir mejor en su propio mercado nacional. La estrategia de las empresas transnacionales ha determinado la dinámica tanto de las exportaciones como de las importaciones, así como de la concentración en pocos productos, pocas empresas y pocos mercados (tendió a reforzar las estructuras oligopólicas), como la industria automovilística, la de equipos y accesorios eléctricos y la química. De especial importancia para este desarrollo ha sido la industria maquiladora de exportación, que ocupa un lugar importante entre las actividades manufactureras mexicanas.

La creciente apertura de la IED, que proviene en su mayor parte de Estados Unidos, ha constituido la fuente de financiamiento de la industria manufacturera. De 1994 - 2001, la IED proveniente de Estados Unidos pasó de 47 - 77 % del total.

Como resultado de la investigación entre la economía mexicana y la de Estados Unidos, el proceso de industrialización nacional adquirió una configuración particular. Se dio lugar a la conformación, por un lado, de una planta productiva moderna, eficiente y dinámica donde se concentran relativamente pocas empresas extranjeras que han construido plataformas de exportación orientada al mercado de América del Norte y por otro que se mantenga un sector tradicional, menos eficiente y dinámico donde se concentran la mayoría de las empresas nacionales y el grueso de la fuerza laboral.

INVERSION EXTRANJERA DIRECTA PROVENIENTE DE ESTADOS UNIDOS 1994-2001.

EFFECTOS EN LAS FINANZAS PUBLICAS.

En términos generales, la estructura y el nivel de ingresos fiscales tuvieron un cambio poco significativo después de la firma del TLCAN. El nivel de recaudación total como porcentaje del PIB de 1994 – 2003 cayó dos puntos en promedio. En parte esto se explica por la disminución progresiva de los aranceles, de 1994 – 2003 cuya recaudación pasó de 1.0 - 0.6 del PIB en promedio. Esto mantendrá como un factor de contracción de los ingresos impositivos fiscales hasta el 2008.

La estructura no sufrió cambios; los ingresos del gobierno se parecen en términos generales a los de Argentina y Colombia, la parte de los ingresos tributarios es uno de los más bajos y son consistentes en los estándares de la OCDE. México en el país miembro de esta última con la recaudación tributaria más baja.

CAPITULO II. PERFIL DE MERCADO META.

2.1 ENTORNO INTERNACIONAL.



2.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

A) CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES.

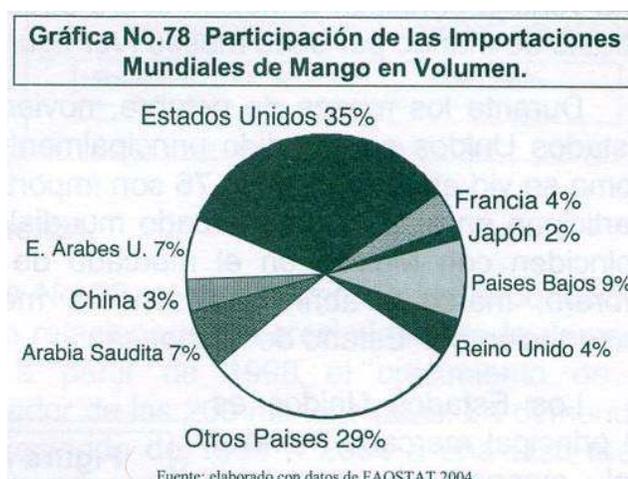
La estructura del comercio internacional está muy marcada por el comportamiento del consumo de los países desarrollados cuyos mercados internos de renta media y baja son cubiertos por productos elaborados en países del Tercer Mundo, Estados Unidos es el país con mayores importaciones. Más de la mitad de éstas son cubiertas por Asia Oriental (66%), la Unión Europea (15%) y América Latina (14%).

2.2 PANORAMA INTERNACIONAL.

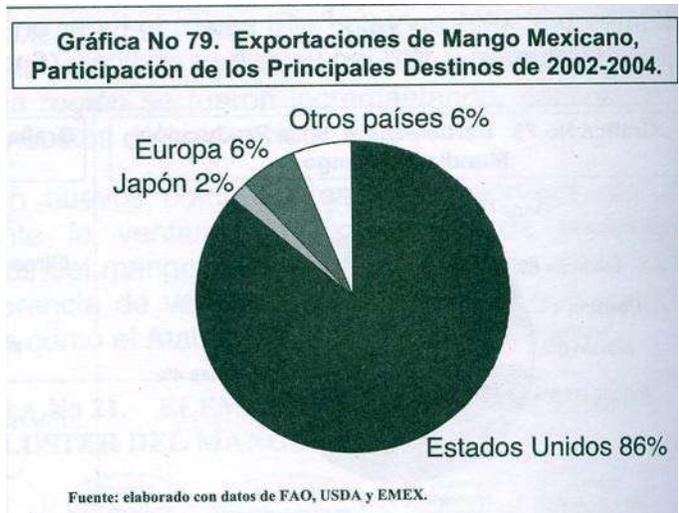
México es el primer exportador de mango en el mundo. En 2004 exportó un total de 212 miles de toneladas, el 13 % de la producción nacional, con un valor de 108.8 millones de dólares, participando con el 24 % de las exportaciones mundiales en Volumen y el 19 % en valor. El segundo lugar en exportaciones lo ocupó la India con el 18 % en volumen y el 16 % en valor (ver gráfica 76 y 77)



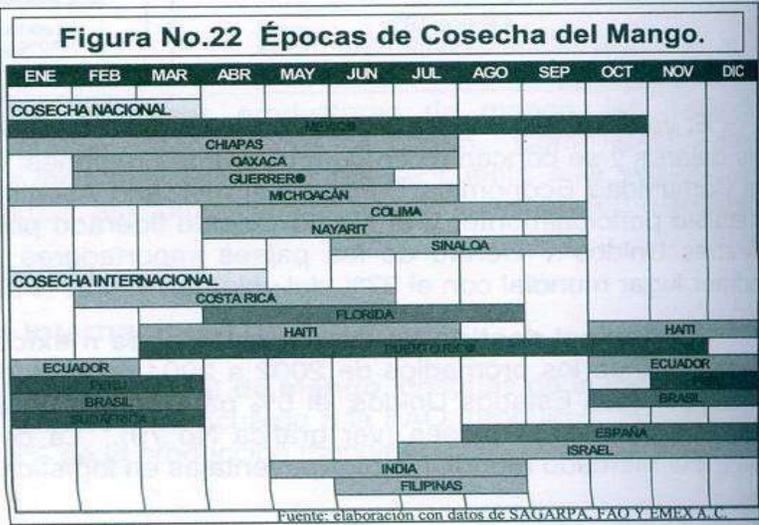
El valor de las importaciones mundiales de mango en 2004 fue de 681.5 millones de dólares y se concentró en cuatro grandes regiones: los Estados Unidos de América; la comunidad económica Europea ; el Mercado Asiático integrado por Japón, China y Malasia principalmente; y el medio Oriente liderado por Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos. Dentro de los países importadores, los Estados Unidos ocupan el primer lugar mundial con el 37 % del volumen y el 27 % del valor total (ver gráfica No. 78).



El principal destino de las exportaciones mexicanas son los Estados Unidos. Considerando los promedios de 2002 a 2004, el 86 % de las exportaciones mexicanas han sido a los Estados Unidos, el 6 % para países de Europa, el 2 % a Japón y el 6 % restante para otros países (ver gráfica No. 79). La cercanía física de México con el principal mercado mundial le otorga ventajas en logística.



Las exportaciones mexicanas de mango se desarrollan de febrero a septiembre. Los principales estados exportadores se localizan en la vertiente del pacífico, donde se aprovechan las condiciones de latitud y altitud de las diferentes regiones productoras. El estado de Chiapas y Michoacán inician la temporada de producción en el mes de enero, seguido por los estados de Oaxaca y Guerrero en el mes de febrero. Michoacán inicia su cosecha de exportación en los meses de febrero o marzo, Nayarit y Colima empiezan a exportar en el mes de abril y finalmente Sinaloa principia su cosecha de exportación en el mes de junio y la extiende hasta el mes de septiembre. Esto le da una ventaja particular a México sobre otros países exportadores, al poder mantener un abasto de mango por ocho meses (ver figura No. 22)

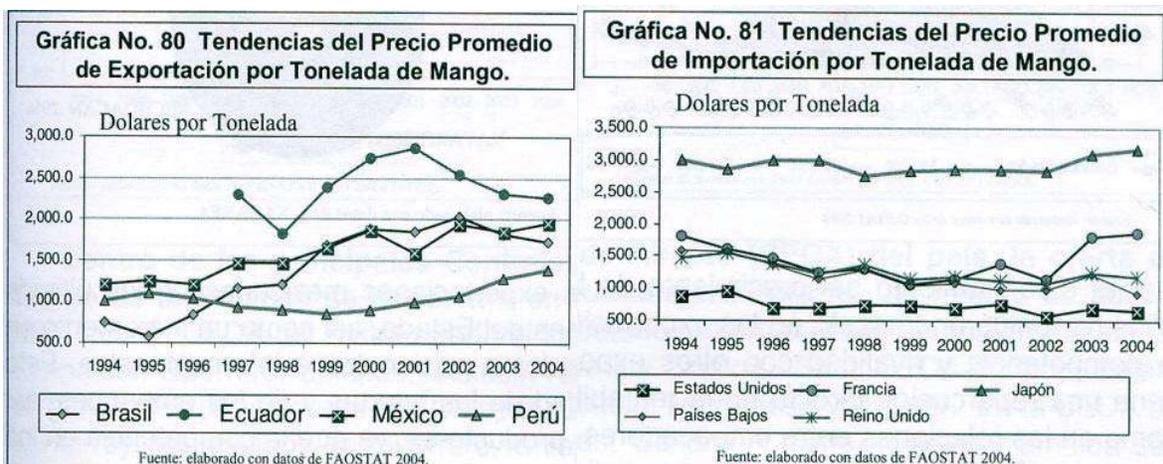


Durante los meses de Octubre, noviembre, diciembre y enero el mercado de los Estados Unidos es atendido principalmente por Brasil, Perú y Ecuador. Estos países son importantes exportadores mundiales en conjunto participan con el 25 % del mercado mundial en volumen y 21 % en valor. Dichos países coinciden con México en el mercado

de exportación durante los meses de enero, febrero, marzo y abril, que son los meses donde se concentra el esfuerzo de exportación del estado de Michoacán.

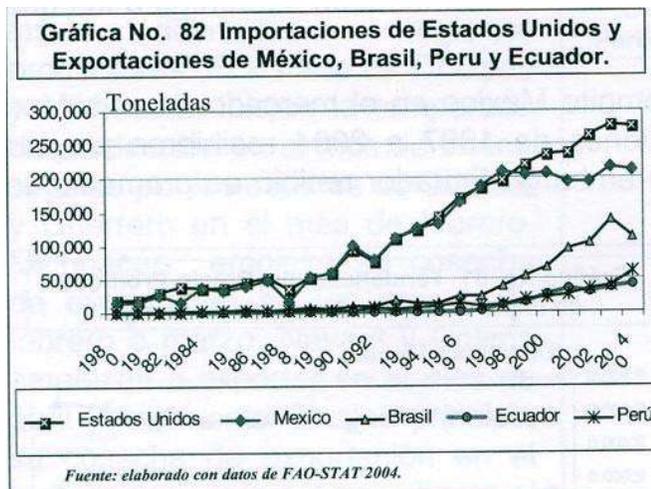
Los Estados Unidos es el principal mercado mundial del mango, sin embargo paga los menores precios por tonelada en comparación a otros mercados de destino del mango mexicano. Japón paga el mejor precio medio por tonelada de mango, si comparamos el precio medio de importación con el de estados Unidos durante el período de 1994-2004, Japón pagó casi cuatro veces más por tonelada que los Estados Unidos (ver gráfica 81), Japón es un mercado donde México tradicionalmente ha exportado mango, es relativamente pequeño en volumen y muy exigente en cuanto a calidad. En Europa, Inglaterra es el país que mejores precios en promedio paga, sin embargo una parte considerable de las importaciones de mango es para atender una significativa población de origen Asiático que demanda variedades diferentes a las que México exporta.

Entre los principales países con que compite México en el mercado mundial, en América Latina destacan Brasil y Perú, quienes en 1994 – 2004 recibieron precios por tonelada inferiores a México, sin embargo Ecuador recibió en promedio un 40 % más por tonelada (ver gráfica No. 80).



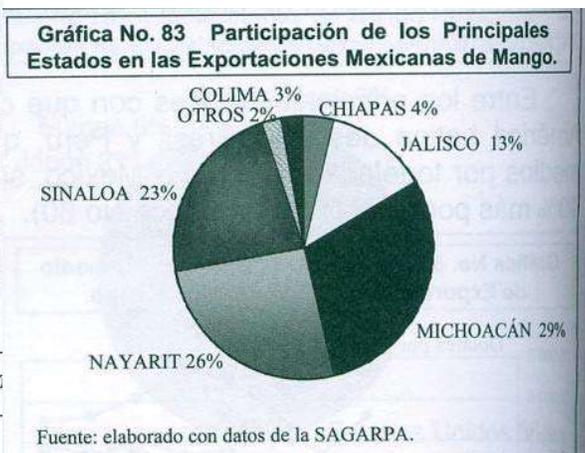
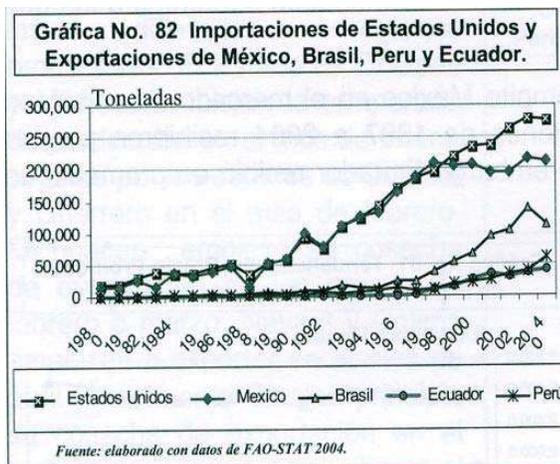
2.2.1 Perspectivas del mercado de exportación.

Como podemos apreciar en la gráfica No 82, el dinamismo de las exportaciones mexicanas del mango estuvieron altamente relacionadas al crecimiento de la demanda de los Estados Unidos, sin embargo a partir de de 1998 el crecimiento de las exportaciones mexicanas se estancó alrededor de las 200 mil toneladas. La demanda y el consumo de los Estados unidos siguió creciendo de 1994 a 2004 a una tasa media anual del 5.5 %, diversificando los proveedores y ampliando la oferta a los consumidores norteamericanos prácticamente todo el año.



Michoacán en los últimos años se ha venido desempeñando como el primer estado exportador de Mango en México. Las exportaciones anuales de Michoacán de 2000-2004 han sido aproximadamente 56 mil toneladas, lo que representa el 46 % de la producción total del Estado, esto hace que Michoacán dependa altamente del desempeño del mercado de exportación y más específicamente de los Estados Unidos.

La ventana de mercado que tradicionalmente atendía Michoacán dejó de ser un nicho de mercado, ya que ahora se ve fuertemente competida con la fruta de otros países e inclusive de otros estados de la República. En los últimos años las exportaciones de variedades como el Ataulfo, Kent y Keitt, han venido desplazando parcialmente a las variedades de Haden y Tommy, que son las principales variedades producidas en el Estado de Michoacán.



El estancamiento del crecimiento de las exportaciones mexicanas en los últimos años ha tenido un impacto en las exportaciones del estado, así como un incremento en la competencia y rivalidad con otros exportadores nacionales e internacionales. Esto tiene una repercusión directa en la rentabilidad de las huertas y de los empaques, así como en

las relaciones entre empaques y productores, ya que la competencia en los mercados finales se está dando por calidad y una oferta más variada a menores precios.

2.3 COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES.

Sobre la base del control, los grandes compradores se desplazan a cualquier parte del mundo y negocian de forma hegemónica con los productores locales las características de los productos, los precios de compra, los tamaños de los lotes y los plazos de entrega. Finalmente, se ha afirmado que existen tres importantes agravantes para aquellos países que basan su competitividad en el bajo costo de la mano de obra, que son el proceso de apertura económica con la presencia en el mercado de productos más baratos, el estímulo que los países Europeos están dando a sus industrias, como política para abatir el desempleo, debido a su importante capacidad de absorción de mano de obra y el desarrollo de nuevas tecnologías que podrían reducir mediano plazo las ventajas de la mano de obra barata.

2.4 ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES.

Mercado Asiático

El Sudeste Asiático se caracteriza por ser una de las zonas económicas más dinámicas del mundo, distinguiéndose Singapur, Malasia y Tailandia y registra un gran comercio intrarregional. En especial, Singapur destaca por tener puerto de tráfico de contenedores en Asia, localizado en Singapur y también por su alto poder financiero.

El mercado Asiático pretende identificar proyectos que permitan alianzas estratégicas o conversiones entre empresas mexicanas y Asiáticas, principalmente de China.

Mercado Latinoamericano.

América Latina, sin considerar a nuestro país, es un región con aproximadamente 420 millones de habitantes, e incluye economías grandes, como la Brasileña, pequeñas como la Boliviana, estables y eficientes como la Chilena.

En el año 2002, estos países efectuaron importaciones por 198 millones de dólares. El total de importaciones de la región es equivalente a 1.2 veces las exportaciones de México.

La región, vista en su conjunto, es un mercado de dimensiones que deben ser tomadas en cuenta.

En 2002 las exportaciones de México al resto de la región totalizaron 6,000 millones de dólares, lo que representó el 3 % de las importaciones de estos países. Esta proporción se ha mantenido durante los últimos diez años aproximadamente.

Los tratados de libre comercio con Chile, Costa Rica, el triángulo del norte, Colombia y Venezuela, Bolivia y Nicaragua, más los acuerdos del alcance parcial con países como Brasil o Argentina, han contribuido a dicha proporción no disminuya.

Pero de lo que se trata es que aumente a favor de la diversificación de las relaciones comerciales de México.

Con algunas excepciones, la mayoría de las economías latinoamericanas tienen un sector industrial relativamente menos desarrollado, por lo que son importadoras de bienes manufacturados, insumos intermedios y bienes de consumo, que son producidos y exportados por México.

El potencial para multiplicar las exportaciones a América Latina es real, y es necesario que las empresas mexicanas conozcan la existencia de este potencial. Si más empresas se interesaran por explorar estos mercados, la participación de México en las importaciones latinoamericanas podría ser equivalente al 6 o 7 % del total de nuestras exportaciones, en lugar del 4 % actual, o desde el punto de vista latinoamericano, podrían atender un porcentaje similar de sus compras al exterior.

Dada la existencia de afinidades culturales como resultado de una historia compartida, y de niveles de desarrollo similares, existen ventajas tanto en el aspecto de la relación de la empresa mexicana con sus contrapartes como el de las probabilidades de aceptación del producto hecho en México por parte de los consumidores. Las formas de hacer las cosas, así como los gustos y sus tendencias, no muestran diferencias significativas.

Aparte de las ventajas del idioma, la cultura de los negocios es parecida a la mexicana, de manera que tanto en la etapa de negociación como de sostenimiento del negocio, la relación con el socio latinoamericano es más fluida y no exige una especial atención a modo de ser distintos por otra parte, al ser los gustos del consumidor similares a los del mexicano, es mayor la probabilidad de que lo que guste en México sea atractivo en estos países, más expuestos a la cultura mexicana.

Por comparación con otros mercados, más sofisticados, en América Latina existen en general menos regulaciones, los canales de comercialización son más simples y planos, las normas o las exigencias de empaque menos riguroso, etc. Si bien se trata de mercados competitivos y distintos entre sí, como todos los mercados, su menor sofisticación relativa se traduce, por ejemplo en que no se requiere tanta inversión en el desarrollo o promoción de una marca, o en la identificación o inserción de una marca en un nicho específico, en su caso no solo más fácil sino menos costosa. Lo que se afirma es que son mercados menos exigentes que el mercado Europeo, y por lo tanto más fácil y más barato abordaje por las empresas que empiezan a exportar.

El mercado de América Latina es de dimensión respetable demanda productos que México puede ofrecer, ofrece ventajas culturales para hacer negocios, el nivel de sofisticación y el tamaño de las contrapartes es similar, existe tanta seriedad y cumplimiento de compromisos como en otros países, y la información para la toma de decisiones es al menos la misma que la que tiene la competencia.

Mercado norteamericano.

México decidió insertarse en la globalización e integrarse económicamente con América del Norte regionalizando su economía. Dentro de este proceso tiene la alternativa de ampliar y profundizar los vínculos económicos con Canadá haciendo más sólida la interdependencia, dado que la estructura y perspectiva de sus intercambios comerciales y financieros, de hecho se han triplicado en 6 años.

Canadá es para México el segundo mercado en importación del continente, y México APRA Canadá, es el cuarto en el mundo: predomina el comercio de auto partes, maquinaria y equipos industriales, petrolero y productos agrícolas. Para ambos, EE.UU. representa más del 80 % de su comercio, y necesitan reducir su gravitación comercial. Para ello uno de los caminos es acelerar sus intercambios mutuos.

Las cifras del comercio trilateral al anterior del TLCAN son un record, y México ha cursado con ese nivel hacia una importancia estratégica para EE.UU. y Canadá.

El primer paso, oscila entre una segunda y tercera posición como socio comercial estadounidense, y en sectores como el automotriz y de la confección textilera, su participación es primordial, siendo estos dos los grandes pivotes del comercio bilateral, que en el segundo caso, crece aceleradamente el volumen y la variedad de los intercambios comerciales.

La participación subregional mexicana se expresa en exportaciones que crecen a un acelerado ritmo anual desde hace 6 años, pero de las aproximadamente 40 mil empresas exportadoras (incluyendo las que han exportado una sola vez), solo 14 5 de ellas concentran 75 % del total, y 90 5 de este último, se ubica en 5 sectores manufactureros: auto partes, textil y confección, acero, ciertos equipos industriales, alimentos y bebidas, aunque en su mayoría dependen de las exportaciones. Es decir, amplia concentración geográfica y subordinación importadora para exportar resumen la situación vigente en nuestro país.

2.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.

2.5.1 BARRERAS ARANCELARIAS.

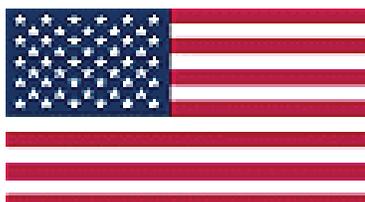
De acuerdo al Tratado de Libre Comercio México, Estados Unidos y Canadá acordaron que a partir del año 2003 habría una eliminación de todas las cuotas existentes en EE.UU. para la exportación de hilos, tela y prendas de vestir. Además de una supresión inmediata de aranceles para casi la mitad de los productos textiles que se exportan a EE.UU. y a partir del primero de enero de 2003 se eliminarán los aranceles reducidos hasta un 20 % como máximo para la otra mitad, y desgravación arancelaria para el 19 % de las exportaciones a Canadá.

Objetivos del TLCAN:

- * Eliminación arancelaria y facilitar la circulación fronteriza de bienes y servicios.
- * Promoción de condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- * Aumento sustancial de las oportunidades de inversión.
- * Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual.
- * Creación de procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversia.
- * Establecimiento de lineamientos para ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del tratado.

2.6 INFORMACIÓN DEL MERCADO PRESELECCIONADO.

2.6.1 MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.



El mercado de los EUA ha experimentado un fuerte crecimiento, particularmente en los últimos 7 años, debido a un incremento en el consumo per capita de Este desarrollo se ha reflejado en la aceleración de la tasa de crecimiento y penetración de las importaciones, las que representan actualmente el 82% del consumo en términos de volumen. La expansión general del mercado de los EUA esconde sin embargo importante en cuanto al atractivo particular de los distintos segmentos en términos de materiales y usuarios.

2.6.2 INFORMACIÓN GENERAL DE EUA.

Población	296,926,593 habitantes.
Superficie	9.6 millones de km ² .
División política	50 estados y un distrito federal.
Capital	Washington D.C.
Principales ciudades	Washington, D.C., Los Angeles, Nueva York, Chicago, Dallas, Miami, Atlanta, Detroit, Houston, San Antonio, Charlotte, Seattle.
Idioma	Inglés.
Moneda	Dólar .

Tipo de cambio (agosto 2004)	Euro/dólar: 0.83001 / 1.20480 Dólar: canadiense/dólar 0.75909 / 1.31735 Dólar: australiano/Dólar 0.69839 / 1.431 Yen/Dólar: 0.00908 / 110.045 Peso: mexicano/Dólar 0.08751/ 11.42605. ¹
Infraestructura	Aeropuertos: 14,695 Helipuertos: 132 Ferrocarriles: 212,433 km Carreteras: 5,733,028 km de carretera pavimentadas y 637,003 km sin pavimentar
Religión	Protestantes 56%; católicos 28%; judíos 2%; otros 4%; ninguna, 10% .
Principales industrias	Automotriz, telecomunicaciones, productos químicos, industria aeroespacial, electrónica, trabajos en hierro y acero, maquinaria, minería y extracción, alimentos, cuero y calzado y servicios.
Diferencia de horario en las principales ciudades	Atlanta + 1 hr. Chicago + 1 hr. igual Detroit + 1 hr. (invierno) Dallas igual Houston igual Los Ángeles - 1 hr. Miami + 1 hr. (invierno) Nueva York + 1 hr. (invierno) San Antonio + 1 hr. (invierno) Seattle + 1 hr. (invierno)
Participación en organismos internacionales	APEC, ARF (dialogue partner), AsDB, ASEAN (dialogue partner), Australia Group, BIS, CCC, CE (observer), CERN (observer), CP, EAPC, EBRD, ECE, ECLAC, ESCAP, FAO, G-5, G-7, G-10, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICFTU, ICRM, IDA, IEA, IFAD, IFC, IFRCS, IHO, ILO, IMF, IMO, Inmarsat, Intelsat, Interpol, IOC, IOM, ISO, ITU, MINURSO, MIPONUH, NAM (guest), NATO, NEA, NSG, OAS, OECD, OPCW, OSCE, PCA, SPC, UN, UN Security Council,

¹ www.guíadelmundo.gob.mx

	UNCTAD, UNHCR, UNIKOM, UNITAR, UNMEE, UNMIBH, UNMIK, UNOMIG, UNRWA, UNTAET, UNTSO, UNU, UPU, WCL, WHO, WIPO, WMO, WTO, ZC
Requisitos de ingreso y salida al país	Pasaporte, visa, documentos migratorios
Otros impuestos	El impuesto al consumo para bienes y servicios que es de entre el 6 y 8 %.

2.6.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

A) EXPORTACIONES TOTALES DE ESTADOS UNIDOS (Millones de dólares)



2003 = ENERO - DICIEMBRE

B) IMPORTACIONES TOTALES DE ESTADOS UNIDOS (Millones de dólares)



2003= ENERO – DICIEMBRE.²

2.7 BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO.



Déficit de la balanza comercial en 1,805 mdd en noviembre.

La información oportuna de comercio exterior de noviembre de 2004 muestra un **déficit de la balanza comercial de (-)1,805 millones de dólares (mdd)**. Dicho saldo es significativamente más alto que el de (-)564 millones observado en octubre de este mismo año. El incremento mensual en noviembre respondió, entre otros, a los siguientes factores: a) un descenso del valor de las exportaciones de petróleo crudo, como reflejo de una significativa disminución del precio de la mezcla mexicana de crudo de exportación; b) un repunte de las importaciones de gasolina y otros productos del sector energético (gas butano y propano; combustóleo y gasóleo); c) una caída de las exportaciones automotrices como resultado de que una importante empresa ensambladora suspendió su producción durante la mayor parte del mes de noviembre con el propósito de adecuar las líneas de producción para la fabricación de nuevos modelos, y d) una alza relevante de las importaciones de vehículos. Adicionalmente, factores estacionales determinan que el déficit comercial en noviembre sea mayor al que se observa en octubre.

En noviembre de 2004 el intercambio comercial del país se caracterizó por niveles sin precedente de **exportaciones e importaciones** de mercancías y por elevados incrementos anuales de esos dos renglones. En ese mes el valor de las **exportaciones** sumó **17,142 mdd** y se integró de exportaciones de productos no petroleros por 15,017 mdd y de productos petroleros por 2,125 mdd. Las exportaciones presentaron un crecimiento de 23.5% en relación con su nivel del mismo mes de 2003, variación que se derivó de aumentos anuales de 22% de las exportaciones no petroleras y de 34.5% de las petroleras.³

² The world trade atlas / u. s. dept of commerce, bureau of the census,
Mercados internacionales / cic - corpei

El valor de las **importaciones** de mercancías en el mes que se reporta sumó 18,947 mdd, cifra 29% mayor que la del mismo mes de 2003. Esa tasa se originó de incrementos en los tres renglones de bienes que integran tales adquisiciones: las importaciones de bienes intermedios aumentaron 28.1%, las de bienes de consumo 38% y las de bienes de capital lo hicieron en 23.8 por ciento.

A) BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO.
(Millones de dólares)

CONCEPTO	2004	2005	VAR. % 05/04
EXPORTACIONES	187,999	213,711	12.03
IMPORTACIONES	196,610	221,270	11.14
SALDO	-8,811	-7,559	

Fecha	Balanza Comercial	Balanza Comercial Variación Mensual %	Total Exportaciones	Total Exportaciones Variación Mensual %	Total Importaciones	Total Importaciones Variación Mensual %
ene 2006	432.50	-889.23	21,096.00	4.70	20,663.50	2.27
dic 2005	-54.80	-90.58	20,149.60	3.25	20,204.40	0.54
nov 2005	-581.60	-25.43	19,514.50	5.76	20,096.10	4.50
oct 2005	-779.90	156.71	18,450.90	0.00	19,230.80	2.54
sep 2005	-303.80	-58.11	18,450.40	1.90	18,754.20	-0.41
ago 2005	-725.20	-5.52	18,106.70	3.64	18,831.90	3.25
jul 2005	-767.60	187.60	17,471.10	-0.91	18,238.70	1.90
jun 2005	-266.90	-19.49	17,631.20	0.64	17,898.10	0.26
may 2005	-331.50	-46.52	17,519.50	3.09	17,851.00	1.34
abr 2005	-619.90	-4.51	16,994.70	0.87	17,614.60	0.67
mar 2005	-649.20	-34.44	16,847.80	2.02	17,497.00	-0.04
feb 2005	-990.30	-26.56	16,514.30	2.14	17,504.60	-0.07
ene 2005	-1,348.50	-7.45	16,168.30	3.36	17,516.80	2.44
dic 2004	-1,457.00	5.90	15,642.80	-4.93	17,099.80	-4.09
nov 2004	-1,375.80	95.01	16,453.80	1.01	17,829.60	4.91
oct 2004	-705.50	33.39	16,289.60	2.44	16,995.10	3.43
sep 2004	-528.90	-30.41	15,902.10	-2.24	16,431.00	-3.50
ago 2004	-760.00	37.71	16,267.10	2.84	17,027.10	4.01
jul 2004	-551.90	-36.17	15,818.20	1.02	16,370.10	-0.92
jun 2004	-864.60	269.01	15,657.80	-2.79	16,522.40	1.11
may 2004	-234.30	-69.32	16,107.40	6.67	16,341.70	3.02
abr 2004	-763.60	26.82	15,099.60	1.06	15,863.20	2.05
mar 2004	-602.10	-9.62	14,941.70	1.51	15,543.80	1.02
feb 2004	-666.20	-600.53	14,720.00	1.06	15,386.20	6.60
ene 2004	133.10	-130.92	14,566.20	-0.26	14,433.10	-4.00

4

³ SECRETARÍA DE ECONOMÍA. www.economia.gob.mx

⁴ Ibidem.

B) MÉXICO: BALANZA COMERCIAL CON ESTADOS UNIDOS.
(Millones de dólares).

PERIODO	EXP.	IMP.	INTERCAMBIO	SALDO
1999	120,610	105,288	225,898	15,322
2000	147,640	127,566	275,206	20,074
2001	140,296	113,777	254,073	26,519
2002	142,638	106,557	249,195	36,081
2003	146,335	105,362	251,697	40,973
2004	167,455	110,940	278,395	56,515
2003 ene-mayo	58,434	42,364	100,798	16,070
2004 ene-jun	66,184	45,293	111,477	20,891
2005 ene-jun	71,550	46,748	118,298	24,802

FUENTE: MÉXICO: WORLD TRADE ATLAS, SECRETARÍA DE ECONOMÍA

El intercambio comercial entre México y Estados Unidos se vio fortalecido de manera importante a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En 2004 sobrepasó el nivel que se había alcanzado en el año 2000, y a juzgar por las cifras reportadas al primer semestre, es previsible que en el presente año se supere el valor alcanzado el año pasado.

Entre los años 2001 y 2003, el intercambio comercial de México con Estados Unidos tendió a decrecer, sin embargo, esas disminuciones se ven más afectadas por las importaciones que realiza México que por nuestras exportaciones a Estados Unidos.

En el período que se indica en el cuadro anterior, las exportaciones de México a Estados Unidos sólo disminuyeron en 2001, pero es importante mencionar que durante ese año, por los acontecimientos del 11 de septiembre, las importaciones totales de Estados Unidos cayeron un 6%.⁵

México ha venido registrando un creciente superávit en su relación comercial con Estados Unidos durante los últimos ocho años, pasando de 12,370 millones de dólares en 1995 a 56,515 millones en 2004, lo que representa un incremento de 35.7%.

⁵ World Trade Atlas, secretaría de economía, México, 2003.

El año pasado, las importaciones de Estados Unidos procedentes de México alcanzaron el nivel más alto que se haya registrado en la relación comercial bilateral, 167,455 millones de dólares. De enero a mayo de 2005, la dinámica de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos muestra un avance del 8% con respecto al mismo período del 2004.

Aún cuando existe una intensa competencia por concurrir en el mercado estadounidense, debe destacarse que México ocupa el tercer lugar como abastecedor de productos, contribuyendo en el 2004 con el 10.6% del total importado por este país.

Los principales productos que México vende a Estados Unidos son: máquinas, aparatos y material eléctrico, automóviles, tractores, máquinas automáticas para procesamiento de datos, aceites y combustibles de petróleo, instrumentos, cuero y calzado y aparatos de óptica, etc.

Por su parte, las importaciones provenientes de Estados Unidos han disminuido desde el 2000, pasando de 127,566 millones en ese año, a 110,940 millones en 2004, lo cual significa una reducción del 13.0% de las importaciones en ese lapso.

Los principales productos importados por México procedentes de Estados Unidos son máquinas, aparatos y material eléctrico, máquinas automáticas para procesamiento de datos, partes y accesorios de vehículos automóviles, materias plásticas y sus manufacturas, aceites y combustibles, entre otros.

2.7.1 MÉXICO: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A E.U.A EN 2004 Y ENERO MAYO 2005. (Millones de dólares)

CAP.	DESCRIPCIÓN	MONTO 2004	ENERO-MAYO 2005
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes.	44,749	18,309
84	Máquinas automáticas para procesamiento de datos, sus partes y accesorios.	26,677	10,323
87	Vehículos y sus partes.	26,364	10,414
27	Aceites crudo de petróleo.	19,036	9,377
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía, médico-quirúrgicos.	5,641	2,679
94	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.	4,051	2,317
62	Prendas y complementos de vestir, tejidos.	4,412	1,837
39	Plásticos.	3,212	1,409
07	Legumbres y hortalizas.	2,901	1,873
64	Cuero y calzado.	2,639	1,035
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero.	2,317	989
72	Acero y hierro.	1,928	877
22	Bebidas.	1,770	829
83	Manufacturas de metales comunes.	1,538	717
71	Piedras preciosas y metales.	1,331	557
08	Frutas y nueces.	1,162	687
70	Vidrio y sus manufacturas.	983	423
48	Papel y cartón.	889	411
40	Hule.	819	376
63	Artículos textiles.	787	289
	Total principales 20 productos	154,206	65,731

En el año 2004, estos 20 productos representaron el 92 % del total de exportaciones de México hacia Estados Unidos.

2.7.2 MÉXICO: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DE E.U.A EN 2004 Y ENERO MAYO 2005 (Millones de dólares)

Cap.	Descripción	Monto 2004	Ene-mayo 2005
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes.	20,188	7,379
84	Máquinas automáticas para procesamiento de datos, sus partes y accesorios.	15,673	6,611
87	Vehículos y sus partes	10,726	4,732
39	Materias plásticas y sus manufacturas.	10,242	4,452
27	Aceites y combustibles de petróleo.	5,632	3,160
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero.	3,402	1,500
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía, médico-quirúrgicos.	3,315	1,326
29	Productos químicos orgánicos.	3,100	1,509
48	Papel y cartón, y sus manufacturas.	2,959	1,269
72	Acero y hierro	2,186	893
40	Caucho y sus manufacturas.	1,838	767
10	Cereales (maíz, sorgo, trigo, arroz)	1,830	664
76	Aluminio y sus manufacturas.	1,812	828
02	Carnes y despojos comestibles.	1,463	697
38	Productos químicos	1,376	676
52	Telas de hilo de algodón	1,335	543
74	Cobre y sus manufacturas	1,189	518
12	Misceláneos de granos, semillas, frutas	1,093	491
83	Manufacturas de metales	1,004	389
94	Muebles y mobiliario médico - quirúrgico.	945	342
	Total principales 20 prods.	91,272	38,745

En 2004 estos 20 productos representaron el 82% del total de importaciones de México procedentes de Estados Unidos.⁶

⁶ World Trade Atlas, secretaría de economía, México, 2003.

2.8 LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

El cuadro a continuación muestra las estructuras de ventas al detalle. Las tiendas especializadas son el canal de ventas dominante. Entre ellas se presenta una tendencia de expansión particularmente fuerte de las grandes cadenas. El predominio de las tiendas especializadas se explica por el factor moda y la importancia de variedad de selección.

En los EUA, el 50% de las ventas se lleva a cabo por medio de las cadenas grandes, que tienen el papel de una holding (organismo cooperativo de diversas tiendas) de tiendas y por medio de cadenas afiliadas. Las holdings, llevan a cabo sus operaciones de compra de forma centralizada o actúan en capacidad de mayoristas para surtir a las tiendas independientes. Esta estructura de venta al detalle afecta de forma importante los canales y procesos de importación a los que se vinculan los fabricantes extranjeros como proveedores.

A) PARTICIPACIÓN DE DISTINTOS CANALES EN LAS VENTAS AL DETALLE.

	EUA
TIENDAS ESPECIALIZADAS	66.9%
TIENDAS POR DEPARTAMENTO	16.0%
TIENDAS DE ROPA	9.1%
SERVICIO POR CATÁLOGO	2.0%
RESTO (DEPORTES, VENTAS DIRECTAS)	6.0%

NOTA: EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO INCLUYE TIENDAS POR DESCUENTO.⁷

FUENTE: US BUREAU OF THE CENSUS (2001).

El cuadro a continuación señala la estructura de los canales de exportación en los mercados internacionales. Hay diferencias importantes en cuanto al peso relativo de los intermediarios-agentes, mayoristas, representantes de venta- y en lo que se refiere a la división de funciones entre producción y comercialización.

En los EUA, los agentes tienen un papel dominante en la distribución. En su función de broker, son ellos los que mantienen las relaciones con los productores; determinan con qué fabricantes colocan los pedidos; diseñan los programas de producción y de transporte; proporcionan el diseño y las horas; y mantienen un esquema de control de calidad en las instalaciones de sus proveedores. En su función de "importador", venden a distintos mayoristas y detallistas, desarrollando a menudo estilos, diseños y líneas coordinadas.

El predominio de los agentes importadores "brokers" para atender al mercado extranjero deja al productor-exportador expuesto a fuertes riesgos. El productor no puede diversificar sus ventas sensiblemente, porque los compradores generalmente piden líneas de producción individuales y producción exclusiva para la exportación. Los compradores a menudo ponen su marca, dejando poca posibilidad de diferenciación entre productores.

⁷ Us Bureau of the Census (2001).

También, la diversificación de los compradores de sus fuentes de abastecimiento asegura flexibilidad para aprovechar cambios de precios entre fabricantes y países productores.

B) DISTRIBUCIÓN EN LOS EUA.

FUNCIÓN	EUA
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente al agente mayorista y/o detallista. • Productor (Francia, Italia)
Control de calidad y de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Agente (“Broker”)
Almacenaje y reparto	<ul style="list-style-type: none"> • Agente mayorista • Gran detallista
Venta al detallista	<ul style="list-style-type: none"> • Agente

Este canal de distribución, muestra que la exportación a través de los agentes de los EUA., por su naturaleza, es más flexible y ofrece oportunidades a exportadores nuevos como México.⁸

2.9 COMPETIDORES EN EL MERCADO DE EUA.

Los países competidores tienen enfoques muy específicos. El análisis de los enfoques, dinámicas y políticas nacionales en el comercio internacional es clave para desarrollar exitosamente una estrategia con respecto a los competidores principales.

2.10 MERCADO HISPANO EN EUA.

2.10.1 UN MERCADO DE OPORTUNIDADES PARA EL PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO.

El mercado hispano en EUA, representa una oportunidad para el pequeño y mediano empresario mexicano para la creación de nuevos negocios y el incremento de sus exportaciones. El ritmo de crecimiento actual de este mercado, es casi 5 veces más rápido que el resto de la población, se estima que actualmente la población hispana es la primera minoría, desplazando a la población de color, y para el 2050 representará el 25% de la población total de EUA.

A) POTENCIAL ECONÓMICO.

En la actualidad, la población hispana en EUA, asciende a 37,750,000 personas representando el 12.8% del total de la población. Esta población cuenta con una fuerza laboral joven y capacitada que tiene un poder de consumo de entre 355 mil y 485 mil

⁸ BANCAMEX, Negocios “¿Es fuerte su cadena de suministro?”, México, marzo 2006.

millones de dólares, cifra similar al PIB de México. La fuerza laboral hispana recibe en promedio un ingreso de 35 mil dólares anuales.

B) CRECIMIENTO SOSTENIDO.

La comunidad hispana es una de las más dinámicas y con mayor crecimiento de EUA, ocupando cada vez mas espacios en la vida política y empresarial de nuestro vecino del norte. Los empresarios hispanos cuentan con más de un millón 350 mil negocios con ventas anuales superiores a los 140 mil millones de dólares.

Dos de cada tres empresas hispanas se ubican en tres estados: en California se localizan más de 418 mil empresas, lo que representa el 33% del total, seguido por Texas con 20% y Florida con un 15%.

La comunidad de origen mexicano es la más importante y representa el 65% de los hispanos de EUA. Ésta junto con el resto de los hispanos se caracterizan por conservar sus costumbres y tradiciones, de ahí que exista una demanda considerable de nuestros productos en ese sector de la población y también una influencia creciente en los hábitos de consumo de toda la población norteamericana. Adicionalmente, en su conducta como consumidores, los hispanos muestran relativamente mayor lealtad de marca que los no hispanos.⁹

⁹ BANCAMEX, Negocios “Geografía de la exportación mexicana”, México, diciembre 2005.

2.10.2 INDICADORES ECONÓMICOS MÉXICO – ESTADOS UNIDOS.¹⁰

Concepto	México	Estados Unidos	México	Estados Unidos						
	2001		2002		2003		2004		2005 (1er Sem)	
PIB % real	-0.3	0.8	1.1	1.9	1.3	3.0	3.9	4.2	2.4	3.4
PIB a precios corrientes (MMD)	618.6	10,128	632.9	10,487	626.1	11,004	649.2	11,560	745.9	12,400
PIB nominal per cápita	6,119	35,492	6,139	36,383	6,000	37,804	6,165	39,433	6,671	41,891
Inflación (%)	4.4	2.8	5.7	1.6	3.98	2.3	4.37	2.7	4.4	3.2
Exportaciones totales (MMD)	158.4	729	160.8	693	165	725	105.8	399	46.8	444
Exportaciones / PIB (%)	25.6	7.2	25.4	6.6	26.3	6.5	16.3	3.4	6.3	3.6
Importaciones totales (MMD)	168.30	1,141.00	170.90	1,161.00	170.60	1,257.00	108.70	707.00	48.7	793
Importaciones / PIB (%)	27.2	11.2	27	11.1	27.2	11.4	16.7	6.1	6.5	6.4
Saldo balanza comercial	-9.9	-412	-10.1	-468	-5.6	-532	-2.2	-308	-1.9	-348.8
Población (millones de habitantes)	101.10	285.50	103.10	288.60	104.10	290.80	105.30	294.03	106.5	296.9
Tipo de cambio bancario (final del periodo)	9.16	n.a	10.04	n.a	11.26	n.a	11.51	n.a	10.6	1.24/EU
Reservas internacionales netas	40,880	68,654	50,600	78,635	57,440	87,246	57,827	82,339	65,600	75,430

MMD: Miles de millones de dólares ¹¹

2.10.3 MÉXICO, PLATAFORMA DE EXPORTACIÓN:

- Desde los años noventa, México se ha convertido en uno de los principales exportadores a nivel mundial y el primero en América Latina, con una participación de alrededor del 46 por ciento en las exportaciones y las importaciones totales de la región.

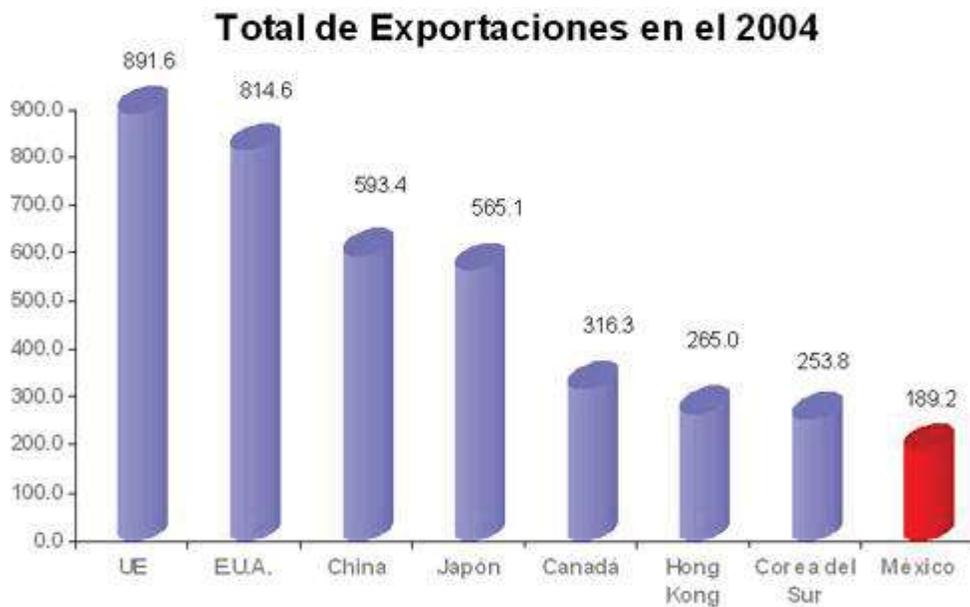
¹⁰ México: Grupo de Trabajo para el Comercio Exterior, SHCP, SE, INEGI y Banco de México, The Economist.

¹¹ Bureau, Joint Economic Committee, US Federal Reserve, Bureau of Economic Analysis, Council of Economic Advisers, Bureau of Labor Statistics, U.S. Treasury Department.

- Entre 1990 y 2003, México ha cuadruplicado sus exportaciones de 41 mil millones de dólares (mmd) a 189.2 (mmd).
- Las exportaciones de México han contribuido a generar empleo en México. A diciembre del 2004 existen 1.8 millones de trabajadores relacionados con las empresas exportadoras del país.
- Las exportaciones mexicanas han incrementado su importancia como proporción del PIB, pasando del 15% en 1993 a 34% en el 2004.
- Las exportaciones de México contribuyen a que los trabajadores mexicanos obtengan mejores salarios; los sectores que exportan el 60% de sus ventas o más, pagan salarios 25% más altos que el resto de la economía.

2.10.4 EXPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO Y AMÉRICA LATINA.

México se ha convertido en uno de los principales exportadores a nivel mundial, ya que para el 2004 México ocupa la octava posición a nivel mundial¹².



Fuente: Secretaría de Economía con datos de la OMC.

Además, México es el primero en América Latina, con una participación de alrededor del 41.0 por ciento en las exportaciones. La proporción de las exportaciones de México con respecto a las de América Latina, ha mostrado un incremento al pasar de 30.5 por ciento en 1992 a 41.0 por ciento en el 2004.

¹² www. INEGI, inegi.com.mx.

Exportaciones 1992-2004

Miles de millones de dólares

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
América Latina	151.4	161.0	187.5	228.5	255.7	284.2	281.3	300.0	360.7	348.6	350.3	364.3	461.2
México	46.2	51.8	60.8	79.5	96.0	110.2	117.5	136.4	166.5	158.4	160.8	165.4	189.2
Brasil	35.8	38.6	43.5	46.5	47.7	53.0	51.1	48.0	55.1	58.2	60.4	71.9	96.5

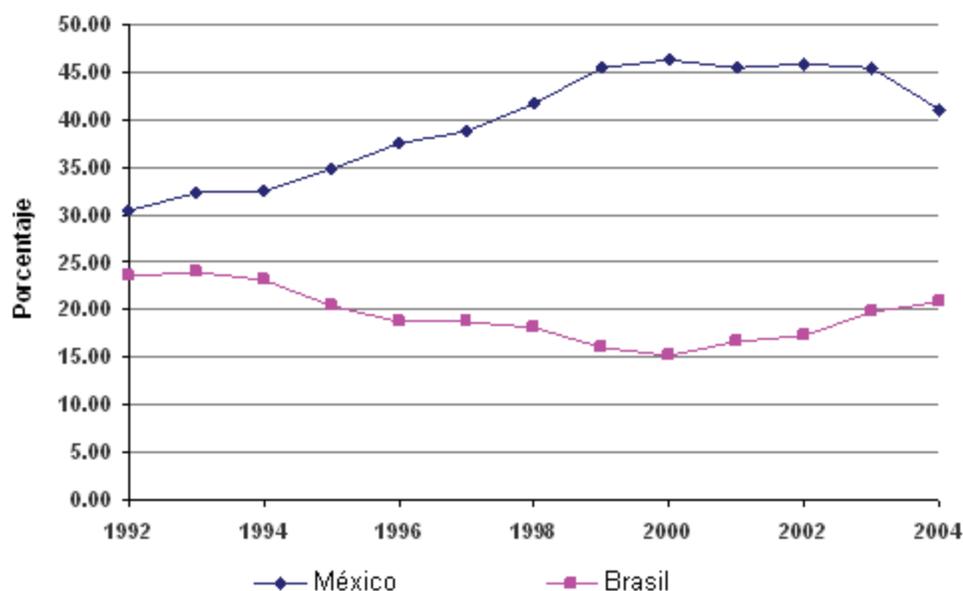
Participación en las exportaciones de América Latina

Porcentaje

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
México	30.5	32.2	32.4	34.8	37.5	38.8	41.8	45.5	46.1	45.5	45.9	45.4	41.0
Brasil	23.6	23.9	23.2	20.4	18.7	18.6	18.2	16.0	15.3	16.7	17.2	19.7	20.9

Fuente: Secretaría de Economía con datos de la OMC.

Participación en las Exportaciones de América Latina



Fuente: Secretaría de Economía con datos de la OMC.

2.10.5 FACILIDADES PARA EXPORTAR.

Hasta la fecha México ha negociado un total de 12 tratados de libre comercio (TLCs) con 43 países de América del Norte, Europa, América Latina y Asia, incluyendo el Acuerdo de Asociación Económica con Japón. Adicionalmente, ha negociado acuerdos comerciales de distinto tipo con nuestros socios en América Latina en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y ha participado activamente en las

negociaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte.

La actividad exportadora permite a las empresas incrementar sus posibilidades de mayores ganancias ya que; mediante la exportación, las empresas pueden conseguir:

- Aprovechar las oportunidades de los tratados de Libre Comercio .
- Conquistar nuevos clientes y mercados.
- Reducir su dependencia con el mercado local.
- Aumentar la producción y reducir costos.
- Mejorar sus productos y marcas.
- Aumentar el valor de la empresa.

2.10.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA MÉXICO-EUA

Al mediar el presente año, el panorama económico para Estados Unidos sigue siendo moderadamente favorable, dado que los principales indicadores muestran que la dinámica productiva continúa en expansión.

En efecto, si durante el año 2004 la economía de Estados Unidos registró un crecimiento del 4.4%, alcanzando un valor de 11.9 millones de millones de dólares, durante el presente año el ritmo de crecimiento ha sido de 3.8% en el primer trimestre y del 3.4% en el segundo trimestre, para ubicarse en 12.4 millones de millones de dólares. Con estos avances, iniciados a partir del cuarto trimestre de 2001, la economía del país ha disfrutado de quince trimestres consecutivos de resultados positivos.

El crecimiento del primer semestre de 2005 es atribuible al hecho de que en Estados Unidos se han registrado persistentes aumentos en el consumo, la

inversión residencial y el gasto de las empresas en equipo de trabajo. Cabe destacar que dicha dinámica se ha empezado a ver impactada por la disminución del efecto de los estímulos fiscales puestos en vigor por la Administración del Presidente Bush, así como por el lastre de los elevados precios de la energía.

El gasto en el consumo se ha venido sustentando a lo largo del año en la creciente generación de empleos y la prosperidad de los hogares, así como por los aún bajos niveles en las tasas de interés. No obstante, el impacto de los altos costos de la energía ha empezado a mellar el poder de compra de las familias.

Sin embargo, dado que el nivel general de los inventarios ha disminuido, se estima que en los próximos meses se incrementará la producción en el país, tanto de artículos de consumo como de bienes intermedios y de capital, anticipándose un crecimiento superior al 4% durante el tercer trimestre del año.

Las órdenes de bienes de capital registraron una tasa de crecimiento del 3.9% en junio. La producción industrial avanzó a una tasa anual del 3% entre diciembre de 2004 y junio de 2005. El aprovechamiento de la capacidad instalada en el sector de manufacturas se ubicó en 78.4% en junio, cifra ligeramente menor al promedio histórico de largo plazo.

Por su parte, el empleo creció en 207,000 personas durante el mes de julio, promediando la generación de 200,000 plazas mensualmente a partir del mes de enero, manteniendo en 5% la tasa de desempleo.

Las exportaciones de Estados Unidos llegaron a 106,800 millones de dólares en junio de 2005, creciendo a una tasa anual del 9%, favorecidas, entre otros factores, por la declinación del dólar. Los incrementos en las exportaciones de productos se registraron a lo largo de todo el espectro productivo, y con las principales contrapartes comerciales del país, mientras que las exportaciones de servicios crecieron a una tasa anual del 13.25%

Por su parte, las importaciones de bienes y servicios llegaron en junio a 165,600 millones de dólares, creciendo a una tasa anual de 9.5%, ocasionando un déficit de 58,800 millones de dólares. La terminación del Acuerdo Multifibras y la eliminación de las cuotas textiles modificaron las fuentes de abastecimiento, pero han tenido un impacto limitado en el nivel global de las importaciones de los textiles y las prendas de vestir en Estados Unidos.

De acuerdo al informe del 27 de julio del Banco de la Reserva Federal, la actividad económica de Estados Unidos continuó avanzando entre junio y julio, en la gran mayoría de sus distritos.

En Richmond, Dallas, Cleveland, Atlanta, Minneapolis, Kansas City, San Francisco, y Chicago el crecimiento se ha calificado desde como “más fuerte y balanceado que en la primavera” hasta “sólido o moderado”. En otras regiones el crecimiento ha sido desigual en los sectores productivos, como en Boston, Filadelfia y San Luis. El único distrito que reporta una disminución en la tasa de crecimiento es Nueva York.

La actividad manufacturera continuó expandiéndose en la producción de alta tecnología, aviación, materiales para construcción, equipo y materiales industriales. En virtud de la disminución de inventarios, se espera que las empresas aumenten sus gastos en capital, amplíen sus plantas, e incrementen sus operaciones para satisfacer la demanda esperada.

La lucha contra la inflación ha venido brindando resultados satisfactorios, dado que ha registrado consistentes disminuciones anuales, al pasar de 3.4% en 2000, 2.8% en 2001, 1.6% en 2002, 2.3% en 2003, 2.7% en 2004, y 3.2% en julio de 2005, empezando a resentir las presiones de los precios de la energía.

Sin duda alguna, Estados Unidos continúa siendo el país con mayor relevancia económica y comercial para México, pues es el mercado natural para los productos mexicanos, además de ser nuestro principal abastecedor y la más importante fuente de inversión extranjera que ingresa a nuestro país para complementar las actividades productivas nacionales.

Esta relación está sustentada en lazos históricos, sociales, geográficos y culturales, que se han venido reforzando a lo largo de los diez años más recientes, a partir de la entrada en operación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

En efecto, México es el segundo socio comercial de Estados Unidos, después de Canadá, participando en 2004 con 267,000 millones de dólares, derivados de 167,000 millones de

las importaciones de Estados Unidos (10.6% de su total importado), y con 111,000 millones de sus exportaciones (13.6%).

En el período de enero a junio de 2005, el intercambio bilateral totalizó 140,000 millones de dólares, 82,400 por importaciones procedentes de México y 57,900 por exportaciones de Estados Unidos a México. El valor del comercio bilateral representa el 11.3% del comercio total de Estados Unidos. De esta manera México es superado únicamente por Canadá, con 243,000 millones de dólares, y seguido por China, con 104,000 millones, Japón, con 95,000, y Alemania, con 58,000 millones.

México continuará siendo una importante fuente de abastecimiento de materias primas, insumos y bienes terminados para el mercado de Estados Unidos, dado que en años recientes ha venido participando con cerca del 11% de las importaciones totales de ese país, y sigue siendo un importante destino de su inversión.

Bancomext y sus consejerías en Estados Unidos redoblarán sus esfuerzos por encontrar y aprovechar oportunidades de comercio, inversión y subcontratación para las empresas mexicanas.

2.11 INFORMACIÓN DE LOS NICHOS DE COMERCIO E INVERSIÓN EN E.U.A.



2.11.1 MERCADO DE CALIFORNIA.

California posee la quinta economía mundial con un Producto Interno Bruto (PIB) de 1,345 miles de millones de dólares. Para dimensionar esta cifra, cabe citar que el PIB conjunto de los demás estados cubiertos por la Consejería Comercial es cuatro veces menor. Si la comparamos con México, la economía californiana es más de dos veces mayor. Su poder de compra es también altísimo, dado que el ingreso per cápita ascendió a 33,749 dólares en 2003.

Conforme a cifras oficiales, al crecer 1.8% durante 2003, la población del estado tuvo un incremento de 485,000 personas (50% fue migración neta), para colocarse en un total de 35.1 millones de habitantes en dicho año.

California es una de las más grandes y diversas economías en el mundo. En tanto que la agricultura y otros sectores tradicionales continúan siendo muy fuertes, la entidad también se caracteriza por ser un gran innovador y fabricante de productos de alta tecnología y servicios. Las industrias fílmica, electrónica, de software y biotecnología son hoy día un valuarte muy importante par la economía estatal.

Sin duda alguna, California representa para el exportador mexicano el mercado estatal con mayor potencial de mercado por varias razones:

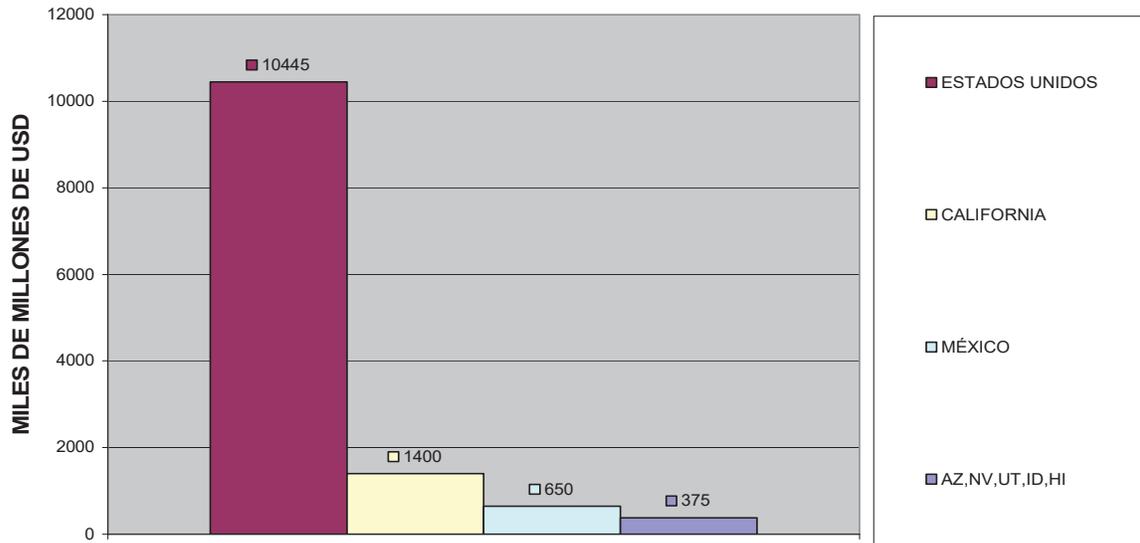
- 1.- En la entidad habita el 74% de la población del área geográfica cubierta por la consejería Comercial.
- 2.-El Estado genera 13% del Producto Interno Bruto de Estados Unidos. De hecho, su poderío lo convierte por sí mismo en la quinta economía a nivel mundial.
- 3.-Uno de cada siete empleos en Estados Unidos se ubica en esa entidad.
- 4.-En California reside un tercio de la comunidad hispana a nivel nacional.
- 5.-California es el estado Exportados número uno de la Unión Americana.
- 6.-Es, por todo lo anterior, el principal mercado en Estados Unidos.

A pesar del menor crecimiento económico de Estados Unidos en los últimos años, la economía californiana ha crecido a tasas superiores a la media nacional, siendo el sur del estado el puntal de ese desarrollo. Por su parte, México es el principal mercado internacional para productos de California.¹³

¹³ BANCOMEXT, “Nichos de mercado en EU.” www.bancomext.com

A) MERCADO DE CALIFORNIA EN COMPARACIÓN CON OTROS ESTADOS EN ESTADOS UNIDOS.

TAMAÑO DEL MERCADO



Fuente: Secretaria de Economía

- El PIB de EE.UU. es de \$ 10.4 MBD
- California tiene un PEB de \$ 1.4 MBD
- La economía de México es de 650 MMD
- AZ, NV, UT, ID, HI tienen un PEB combinado de 375 MMD

B) INDICADORES ECONÓMICOS.

CONCEPTO	CALIFORNIA	ARIZONA	NEVADA	UTAH	IDAHO	HAWAI
PIB (MDD)	1,403,265	153,684	79,220	63,933	36,832	40,910
Ingreso Per cápita (USD)	33,749	26,838	31,266	24,977	25,911	38,839
Inflación % (Estimada)	2.7%	2.3%	2.0%	2.1%	1.8%	1.9%
Exp. A México (MDD)*	13,675	4,129		No disponible	No disponible	0.8
Imp. (MDD) de México*	18,339	7,902		No disponible	No disponible	5.0

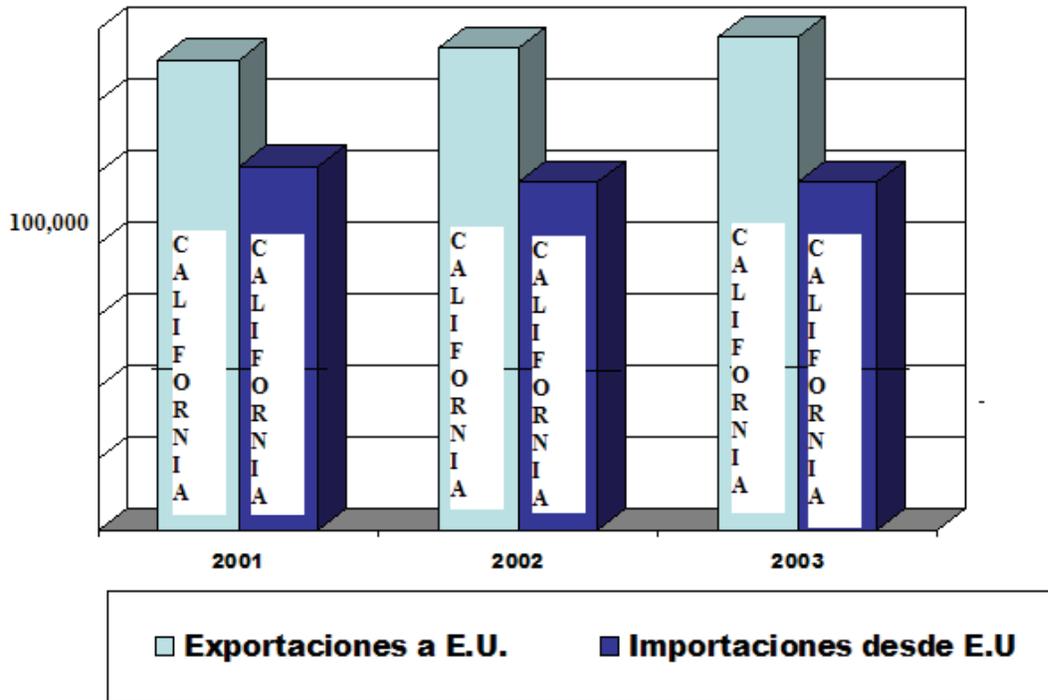
C) CALIFORNIA COMERCIO CON MÉXICO.

La relación comercial entre el estado de California y México ha sido muy dinámica y muestra los mismos rasgos del intercambio en general con Estados Unidos: creciendo significativamente a raíz de la firma del tratado de libre comercio, con un balance superavitario para México.

Las exportaciones mexicanas a ese mercado crecieron 54% entre 1997 y 2003, mientras que las ventas de California lo hicieron en 44%. De esta manera, en el año 2003 los envíos de productos nacionales se colocaron en 18.3 miles de millones de dólares y las importaciones provenientes de esa entidad fueron del orden de 13.7 miles de millones, arrojando un saldo positivo para México de 4.6 miles de millones de dólares.

Los principales 10 productos mexicanos importados por California son: televisores; computadoras; instrumental y partes de equipo médico; circuitos electrónicos integrados; aparatos de transmisión radio-satelital; transformadores eléctricos; petróleo crudo; dispositivos eléctricos para protección y conexión de circuitos eléctricos; playeras y productos similares de tejido de punto, así como auto partes y accesorios automotrices. Se advierte de inmediato la importancia y valor agregado de las exportaciones de manufacturas.

D) LOS ANGELES



El área metropolitana de Los Ángeles se compone de cinco condados: Los Ángeles, Orange, San Bernardino, Ventura y Riverside. Juntos aglutinan a una población total de 18 millones de personas, representando el 51% del total estatal y con un ingreso anual per cápita de \$22,900 dólares.

Lo anterior, junto con una economía basada en 16 industrias de primer nivel con acceso a los mercados mundiales, han convertido a Los Ángeles en la undécima economía mundial.

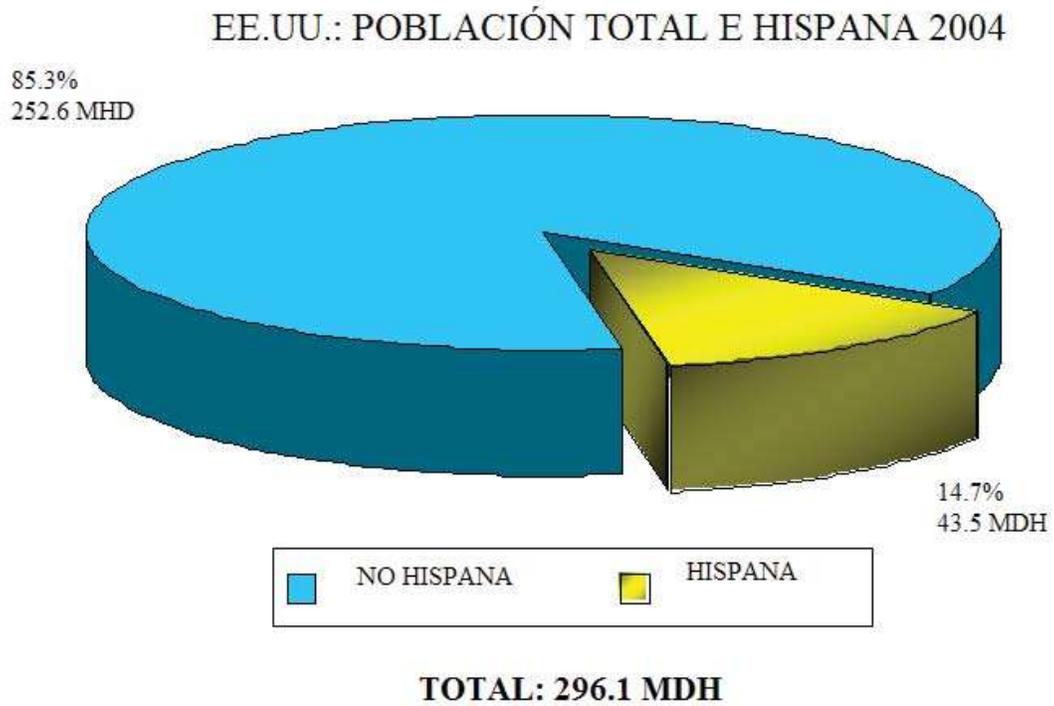
Tradicionalmente, la economía de Los Ángeles se basaba en tres industrias prioritarias: tecnología aeroespacial, entretenimiento y turismo. Hoy en día esta región ha evolucionado a una balanceada economía multi-industrial con un enfoque internacional.

Además de que Los Ángeles es considerada la "capital mundial del entretenimiento", es también:

- El principal centro de manufactura de prendas y diseño de modas a nivel nacional.
- Primera región en valor de importaciones y exportaciones, así como en el manejo de carga portuaria del país.
- Principal centro de manufactura en Estados Unidos. Uno de los principales destinos turísticos en el país con más de 25 millones de visitantes al año, que significan una derrama económica de 13 mil millones de dólares.
- Uno de los cinco principales centros de diseño en el mundo.

- Principal puerto de acceso a la cuenca del Pacífico.¹⁴

2.11.2 MERCADO HISPANO.



A) CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO RETROSPECTIVA.

POBLACION	1950	2004
EUA TOTAL	151.3 MDH	296.1 MDH
HISPANA	4.0 MDH	43.5 MDH

¹⁴ Ibidem.

B) PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN HISPANA EN EE.UU A 2050.¹⁵

AÑO	MILLONES
2010	56.0
2015	67.7
2020	80.4
2025	93.8
2030	107.4
2035	120.5
2040	132.7
2045	143.2
2050	154.5

1. Mercado Hispano: Poder de Compra

2004: \$ 575.5 MMD (7%)
2010: \$ 638 MMD

2. Hechos sobre el Mercado Hispano.

- Gasto en consumo por hogar: \$ 46,200 dls.
- Edad: 15-34 ganan 37% del total del ingreso
- Hispano (21% anglos)

- EUA., tiene la segunda población hispana más grande

- En hogares que ganan más de \$ 75,000 dls.
- 50% son de origen mexicano

¹⁵ Strategy Research Corporation, 2003

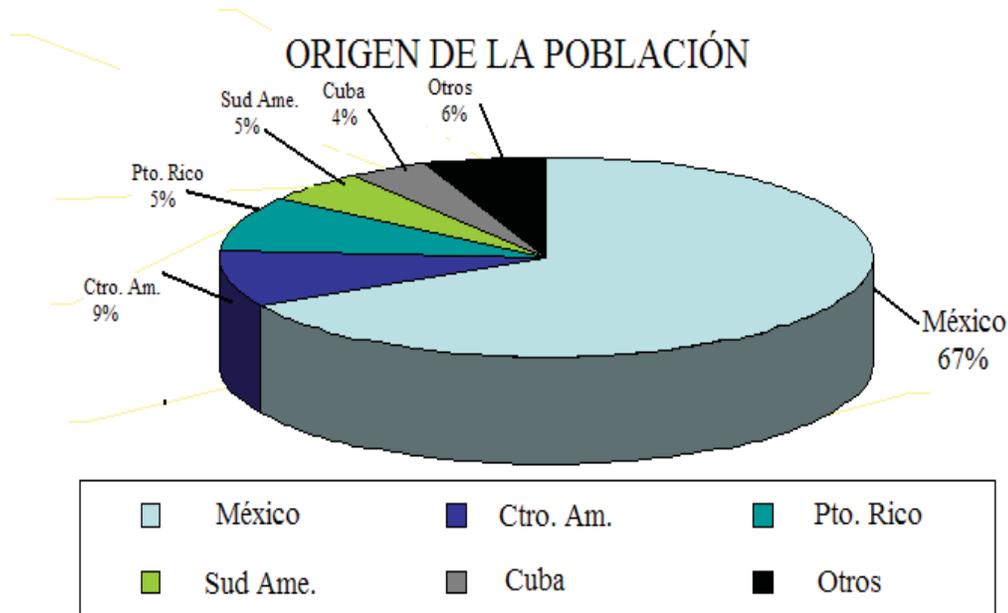
C) MERCADO HISPANO: PRINCIPALES 5 CIUDADES.

Los Ángeles	7.8 M	18%
Nueva York	4.3 M	10%
Chicago	1.8 M	4%
Miami	1.8 M	4%
Houston	1.8 M	4%

D) MERCADO HISPANO PRINCIPALES 10 MERCADOS (PODER DE COMPRA).

1. Los Ángeles, Ca: 105 MMD
2. New York, NY: 59 MMD
3. Miami, Fl: 33 MMD
4. Houston, Tx: 25 MMD
5. Chicago, Il: 24 MMD
6. San Francisco, Ca: 21 MMD
7. Dallas- Ft Worth, Tx: 21 MMD
8. San Antonio, Tx: 18 MMD
9. Phoenix, Az: 17 MMD
10. San Diego, Ca: 13 MMD

MERCADO HISPANO	
MERCADO “LOS ÁNGELES”	
POBLACIÓN TOTAL:	17.5 M (7.8 M Hispanos)
% del TOTAL:	44.6%
ORIGEN MEXICANO:	80%
INGRESO PER CÁPITA:	13,448 dls



Hablar de California es hacerlo necesariamente de la comunidad hispana en Estados Unidos y su gran potencial de compra. El censo del año 2000 "descubrió" ante la opinión pública norteamericana, no solamente la magnitud de la población hispana, sino también el gran potencial de negocios que trae consigo.

De alguna manera, hablando de mercado las cosas ya no volverán a ser las mismas después de dicho censo. Las tiendas de autoservicio y departamentales, así como el mercado institucional, empezaron a ofrecer mayor variedad de productos latinos; a dedicar pasillos completos a los artículos que consume este segmento poblacional y a inundar con publicidad la oferta de bienes de consumo para este mercado.

El fenómeno no es para menos. De un total de 296.1 millones de habitantes en la Unión Americana al 1º de enero 2004, 43.5 millones son de origen hispano; es decir, 14.7% del total, lo que los convierte por primera vez en la "minoría étnica" número uno de ese país.

Pero ahí no para todo. Conforme a un estudio de Strategy Research Corp., una firma de Florida especializada en el tema, se estima que para 2010 la población hispana se eleve a 56 millones de personas y a 154.5 millones para 2050.

Sí tomamos en cuenta que dos tercios de esta cantidad es de origen mexicano, tendríamos que dentro de cinco décadas habría una cantidad igual de habitantes de origen mexicano viviendo en el vecino país del norte, que el total actual de la población de la República Mexicana. Por país de origen, 8.7 millones de personas eran mexicanos en 1980. Para el 1º de enero de 2004, esta cifra se colocó en 28.9 millones.

Pero, la magnitud poblacional no sería tan relevante si no fuera acompañada de la dimensión de su poder de compra, el cual se eleva a 575.5 miles de millones de dólares y se estima que ascenderá a 638 mil millones en 2010, casi el PIB actual de México.

California es por mucho el estado con mayor población hispana en Estados Unidos: 13.5 millones de habitantes (75% de origen mexicano) o 31% del censo poblacional hispano de ese país. De hecho, la entidad cuenta con nueve de los principales 50 mercados hispanos en la Unión Americana, incluyendo Los Ángeles, San Francisco, San Diego, Sacramento y Fresno.

Dentro de los 50 principales mercados hispanos en Estados Unidos, Los Ángeles ocupa la posición número uno; San Francisco la sexta; San Diego la undécima; la duodécima corresponde a Fresno y la decimotercera, a Sacramento.¹⁶

2.11.3 MERCADO DE CHICAGO.

1) POBLACIÓN.

Chicago es la tercer zona metropolitana más poblada de Estados Unidos (después de Nueva York y Los Angeles), con casi 12 millones de habitantes en toda la zona metropolitana. Más de la mitad de las manufacturas que se producen en Estados Unidos son elaboradas en un área de 500 millas a la redonda, que incluyen Rockford, Detroit, Kalamazoo, Minneapolis, Milwaukee, Indianapolis, Cincinnati y Cleveland. En esta área se ubican cerca del 25% de la población de Estados Unidos y el 9% de los Hispanos.

2) UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Por su ubicación geográfica, Illinois cuenta con una excelente red de transporte y con un sistema de comunicaciones que lo convierten en el paso obligado entre el este y el oeste de Estados Unidos y lo vincula estratégicamente con el resto del mundo.

Uno de los recursos más valiosos de Illinois es el fluvial, pues tiene fácil acceso al Lago Michigan (cuyas dimensiones lo ubican en el quinto lugar en el mundo como fuente de agua dulce), así como a los ríos Mississippi, Missouri, Ohio, Chicago y Wabash.

En el área de comunicación marítima, Illinois cuenta con 25 terminales que dan servicio a grandes embarcaciones con capacidad para navegar y cruzar los Grandes Lagos, y alcanzar el Océano Atlántico y el Golfo de México, así como con 295 terminales que brindan servicio a barcas de carga. Esta ciudad utiliza cuatro puertos de carga general.

¹⁶ Ibidem

El puerto interior más importante de Estados Unidos está localizado en Chicago, el cual se conecta con el Océano Atlántico por el Río San Lorenzo, y se vincula con el Golfo de México a través del Río Mississippi. Las facilidades portuarias son parte del sistema de transporte.

El sistema de transporte ferroviario de la zona de Chicago maneja millones de toneladas de productos cada año, los cuales son enviados por 37 rutas diferentes que parten de esta región. Es por eso que se considera esta ciudad la capital ferroviaria de Estados Unidos, transportando pasajeros, y mercancías a lo largo de más de 500 millas de vías férreas en el estado, con un movimiento de más de 40,000 furgones diarios y de 2,000,000 de pasajeros, que reciben servicio de 18,000 líneas. Union Station, que da servicio a Chicago, es la Terminal de ferrocarril más grande de Estados Unidos.¹⁷

La transportación terrestre vía carretera tiene grandes recursos. Por el estado cruzan tres carreteras interestatales (I-70, I-80, e I-90), y tiene fácil acceso a las vías de comunicación con otras ciudades, ya que cuenta con aproximadamente 35,597 millas de carreteras. Chicago es el centro camionero más grande e importante de los Estados Unidos y cuenta con más de 200 terminales de tractocamiones.

3) PRODUCCIÓN.

Illinois figura entre los líderes en la producción de maquinaria para la construcción, equipo agrícola, teléfonos celulares, aparatos electrodomésticos, impresión industrial, tuercas y tornillos, productos sanitarios, artículos quirúrgicos, contenedores para comida, estampado de metal, maquinaria para impresión, controles ambientales, transformadores y bobinas eléctricas, productos de confitería, extractos de sabor y jarabes, aceite comestible, harina y otros productos de granos, y alimentos para mascotas.

Como se mencionó anteriormente, cerca de la mitad de los bienes y servicios que se producen en todo Estados Unidos son elaborados dentro de un área de 500 millas a la redonda del estado de Illinois. Esta proximidad con mercados tan importantes permite a las industrias locales embarcar o recibir bienes terminados, semi terminados, materias primas, insumos, u otro tipo de recursos productivos, sin incurrir en costos elevados en el transporte, haciéndolos más competitivos.

4) MERCADO HISPANO.

Mercado hispano En el año 2004, la población latina en Estados Unidos llegó a 41.3 millones de personas. En Illinois, la población latina llegó a 1.7 millones de personas, representando el 13.74% de la población del estado.

Chicago se está convirtiendo en un importante centro multicultural, donde la población de latinos participa con el 27.4% de la población. Más del 75% de los latinos que viven en Chicago es de origen mexicano. El Condado de Cook, que incluye a la mayor parte del

¹⁷ BANCOMEEXT. “Perfil de Mercado en EU”, www.bancomext.com

área metropolitana de Chicago, ocupa el cuarto lugar en cuanto a concentración de hispanos en Estados Unidos después de Los Ángeles, Nueva York y Miami.

El poder adquisitivo de los latinos en Estados Unidos se ha incrementado en más de 118% durante los últimos 10 años, ubicándose en 750 mil millones de dólares.

Esta característica le permite a Chicago ser uno de los mercados naturales para las exportaciones mexicanas de alimentos, vegetales y frutas, ropa, calzado, o grabaciones musicales. Para el exportador mexicano, Chicago también constituye un mercado importante para artículos de ferretería, mejoramiento del hogar, partes para maquinaria, subcontratación en el área metalmeccánica, plásticos y electrónica.

5) COMERCIO EXTERIOR Y OPORTUNIDADES PARA LOS PRODUCTOS MEXICANOS.

Los siete distritos aduanales más importantes que conforman el medio oeste registran importaciones de productos procedentes de México por un valor anual promedio de 1,800 millones de dólares.

Estas cifras no consideran que gran parte de las importaciones de la región procedentes de México ingresan a Estados Unidos por vía terrestre, por lo que gran parte de los productos mexicanos que son consumidos en Illinois, Wisconsin, Michigan u Ohio, quedan registrados en su internación por los puertos fronterizos de Texas, Arizona, o California como importaciones de esos estados.

A pesar de la intensa competencia con otros países por participar en este atractivo mercado regional, los productos mexicanos continúan disfrutando de las preferencias derivadas de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) lo cual, aunado a la competitividad de los productos nacionales y a nuestra ubicación geográfica, han convertido a México en el segundo socio comercial de Illinois, después de Canadá.

Chicago es considerado como un punto de gran importancia de destino, así como un centro clave de distribución de alimentos, perecederos y no perecederos, bebidas, manufacturas metálicas, ferretería, maquinaria, o componentes eléctricos, entre otros productos.

A guisa de ejemplo, en Chicago se estima que se comercializan perecederos por 2.5 millones de dólares diariamente. En el mercado de alimentos procesados en esta área, existen muchos productos de marcas mexicanas y con ventas acumuladas de millones de dólares de empresas como Jumex, Del Valle, Sangría Señorial, Jarritos, Boing, La Costeña, La Moderna, Doña María, La Abuelita, Hérdez, Gamesa, Bimbo, Ibarra, Fud, y Sabritas, entre otras. Cabe señalar que también se comercializan muchos productos elaborados en nuestro país, como subcontratación, para empresas locales que los distribuyen con marca propia.

Actualmente, cientos de compañías de Illinois realizan operaciones con México, ya sea como inversión directa, subsidiarias, representación, o abastecedoras de insumos,

llevando a cabo operaciones cotidianas con nuestro país. Para estas empresas, México es un país cercano, que cuenta con características de mercado muy similares a Estados Unidos, y que ofrece las ventajas de complementación y desgravación arancelaria que generó el TLCAN.

Cada vez es más amplio el espectro de productos mexicanos que se ofrecen diariamente en el mercado de Chicago, de Illinois y del medio oeste, que van desde alimentos frescos y enlatados, bebidas embotelladas (alcohólicas y no alcohólicas), y artesanías, pasando por prendas de vestir, materiales para construcción, y herramientas, hasta manufacturas para las industrias metalmecánica, automotriz y electrónica.¹⁸

Los principales productos donde la Consejería Comercial de Bancomext en Chicago ha registrado oportunidades como mercado natural para las exportaciones de las empresas mexicanas en la región son: alimentos frescos y procesados, bebidas, grabaciones musicales, eléctrico-electrónicos, ferreteros, maquinaria, materiales para construcción, piezas metal-mecánicas, muebles, plásticos, regalos, y calzado.

Las actividades de la Consejería confirman que se está generando una natural complementación económica entre las empresas de nuestro país y firmas de esta región. El mercado del medio oeste de Estados Unidos ofrece múltiples oportunidades para las empresas mexicanas.

La conjunción de los factores económicos, financieros, demográficos y de infraestructura, entre otros, hace de Chicago, de Illinois y del medio oeste de Estados Unidos, una región con atractivos especiales para el comercio y la inversión con México.

6) PRINCIPALES INDICADORES DEL ESTADO DE ILLINOIS.

Gobernador	Rod Blagojevich (Demócrata)
Periodo	2004 a 2007
Secretario de Comercio y Desarrollo (DECCO)	Jack Lavin
Población	12.7 millones
Ingreso per cápita	34,351 dólares
Principales ciudades	Chicago, Springfield, Rockford, Aurora, Naperville, Cicero, Peoria, Decatur, Moline, Elgin, Joliet
Principales municipios (condados)	Cook, Du Page, Lake
Principales Cámaras y/o organismos	International Trade Association of Greater Chicago, World Trade Center, Illinois Hispanic Chamber of Commerce, U.S.-Mexico Chamber of Commerce, World Business Chicago, World Trade Center
Senadores	2 (Demócratas)
Cámara de Representantes	19 (9 Republicanos y 10 Demócratas)
Votos en el Colegio Electoral	21

¹⁸ Ibidem.

7) CLIMA

El clima es un factor siempre presente en la vida del ciudadano de Chicago. Es extremadamente cambiante, por lo que si viaja de negocios, asegúrese de preguntar o de verificar el clima con un día de anticipación y revisar el pronóstico para la semana. Las temperaturas pueden ir desde los 35 grados centígrados bajo cero en invierno, hasta los 40 grados centígrados sobre cero en verano. Sin embargo, la primavera y el otoño pueden ser muy agradables.

8) ADAPTACION DEL PRODUCTO Y FORMA DE COMERCIALIZACION

Antes de comenzar cualquier actividad de exportación, el exportador mexicano debe definir su nicho de mercado, adecuando su producto de acuerdo al tipo de consumidor final, que tiene expectativas diferentes con relación al producto y su presentación. Asimismo, deberá ajustar sus expectativas de utilidad dependiendo de a qué tipo de cliente le venderá.

Es necesario resaltar que en el mercado estadounidense, en general, los productos se deben colocar para su venta agresivamente, con una estrategia bien definida que considere: comercialización, distribución, publicidad, precio, servicio y sistema para recibir devoluciones y cobrar en plaza, así como la calidad, medida según las normas y especificaciones técnicas.

El esfuerzo de penetración en este mercado debe estar bien financiado y diseñado para el largo plazo. Sin esta estrategia básica, el éxito del exportador estará limitado. Por esta razón, es recomendable seguir los siguientes pasos para poder penetrar en el mercado con éxito, pero tomando en cuenta que cada empresa es diferente.

9) APROVECHAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION ESTABLECIDOS

En Chicago como en el resto de E.U., existen canales de distribución muy definidos para la comercialización de los productos. Hay ocasiones en las que el exportador mexicano puede llevar sus productos hasta el consumidor final, si tiene conocimiento del proceso. A continuación se mencionan los canales:

A) VENTA DIRECTA.

Resulta ser la más económica de las opciones para el importador, ya que elimina a cualquier intermediario y, a su vez, el pago de comisiones. Esta opción es factible para el exportador mexicano que conozca los medios y trámites de la exportación y pueda hacer llegar el producto directamente a su cliente.¹⁹

¹⁹ Ibidem.

B) VENTA A DISTRIBUIDORES MAYORISTAS.

Los distribuidores mayoristas son intermediarios que importan directamente la mercancía para revenderla a sus clientes, quienes posiblemente revenderán el producto. El importador o distribuidor adquiere la responsabilidad de darle servicio a sus clientes y de contar con bodega y espacio para la distribución. En muchas ocasiones ya se presenta el caso de que el exportador mexicano entrega directamente al tercer cliente, lo que se llama "drop ship". Los distribuidores pueden ser una buena estrategia para los exportadores mexicanos, ya que compran los productos para revenderlos a detallistas u otros intermediarios. Este tipo de vendedores cuenta con toda la infraestructura de venta y post-venta.

C) VENTA AL MENUDEO.

Las ventas a tiendas que manejan pequeños volúmenes, ofrecen ciertas ventajas al mexicano, especialmente al pequeño, ya que permiten un crecimiento paulatino y diversificación de clientes.

Sin embargo, requerirá de mayores esfuerzos de promoción y atención al cliente, así como de los servicios de un agente que brinde los apoyos de venta y algunos de post-venta. El exportador mexicano también se enfrentará al requerimiento del cliente de tener el producto disponible en plaza, es decir, una distribución local. Puede ser que el comprador minorista consolide mercancía en México y el exportador simplemente le entregue en su bodega en el país. En éste caso se acostumbra dar crédito por 30 días.

D) VENTA A REPRESENTANTES.

Los representantes son muy populares para vender a pequeños detallistas. Generalmente cuentan con salas de exposición y vendedores ("reps on the road") para dar seguimiento a sus clientes.

Su función consiste en levantar órdenes, las cuales la empresa mexicana tendrá que surtir con el cliente directamente, por lo que cobrará una comisión entre 10 y 20 % sobre el valor de la orden. En la mayoría de los casos, los representantes no ofrecen otros servicios, como bodega, cobranzas y servicios post-venta, por lo que se necesitará contratar estos servicios por separado. Para algunas empresas mexicanas este esquema les ha sido de utilidad como primera etapa de acceso al mercado.

Como conclusión, Chicago es una ciudad muy completa y con mucho que ofrecer. Tenga por seguro que su estancia de negocios será más agradable de lo que usted esperaba.

10) FERIAS Y EXPOSICIONES.

En Chicago se realizan más convenciones y ferias especializadas que en ninguna otra ciudad de Estados Unidos. El área metropolitana de Chicago cuenta con varios centros de cuenta con varios centros de exhibiciones, entre los cuales se encuentran:

(a) McCormick Place, que es el recinto para las ferias más grande de Estados Unidos, y cuenta con una superficie de 2.3 millones de pies cuadrados. Es sede de más de 55 eventos cada año y atrae a más de cuatro millones de visitantes especializados y del público en general.

(b) Rosemont Convention Center, en Rosemont, Illinois, por lo general se concentra en eventos especializados y técnicos de menor tamaño que los que se realizan en el McCormick Place.

(c) Merchandise Mart. El recinto tiene 25 pisos y se considera como uno de los edificios comerciales más grandes del mundo con 4.2 millones de pies cuadrados. Comprende en su conjunto a una serie de recintos especializados (salones permanentes y temporales) en productos como muebles, materiales de construcción, textiles, decoración y regalos, entre otros. Dentro del Merchandise Mart se ubican el Apparel Center (1.1 millones de pies cuadrados), el World Trade Center y otros centros importantes al comercio exterior.

(d) Navy Pier, que cuenta con una pequeña área de exposición y también con zona de entretenimiento.

11) CONSEJOS PARA ACCEDER AL MERCADO DE CHICAGO:

A) ESTUDIO O SONDEO DEL MERCADO DE CHICAGO.

Hacer un estudio de su capacidad de producción para estar seguro de que se cuenta con la oferta necesaria para incrementar sus ventas a un nuevo mercado, y que el producto tiene la presentación requerida por el mercado. Para lograrlo, es recomendable hacer un viaje de prospección a alguna feria, o visitar la ciudad y evaluar los productos que se encuentran en tiendas al público.

B) DEFINIR EL MERCADO DE INTERÉS.

Antes que nada, el exportador debe definir el mercado que es de su interés. Porqué escoger Chicago y no otra región. ¿Tiene ya el conocimiento de que su producto se puede vender en la región?. ¿Ha usted considerado los factores de cultura, clima, costumbres que su producto en cierto mercado.

C) ACERCAMIENTO A LAS OFICINAS REGIONALES DE BANCOMEXT.

Este acercamiento tiene el objetivo de obtener asesoría y apoyo en la amplia gama de servicios de la institución.

D) PREPARACIÓN DE PAQUETE PROMOCIONAL.

Una vez que se haya realizado este análisis, preparar un paquete con imagen, cotizaciones, diseños y características de sus productos, en inglés, para presentárselo a los clientes potenciales. Los catálogos son una herramienta básica para hacer promoción y presentar su producto.

E) CONOCIMIENTO Y ESTUDIO DE PERMISOS, CERTIFICACIONES, Y REQUISITOS PARA LOS PRODUCTOS EN CUESTIÓN.

Esto dependerá de cada producto ya que hay diferentes organismos que certifican productos de diferente índole. Como ejemplo, la FDA certifica los productos alimenticios, así como la USDA, Secretaría de Agricultura. Los laboratorios UL, certifican aparatos eléctricos, etc.

F) PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN.

La participación en eventos internacionales o misiones comerciales es básica para salir a dar a conocer su producto. En las ferias los empresarios están expuestos a una diversidad de clientes potenciales que pueden interesarse en el producto ya que tienen la capacidad de verlo físicamente. Se recomienda planear con anticipación y estrategia la participación en eventos de éste tipo y acudir a las oficinas de Bancomext para informarse del programa de eventos internacionales y beneficiarse de los apoyos proporcionados.

G) PROFESIONALISMO Y SERIEDAD.

Considerar que es muy importante el cumplir con lo que se ofrece al cliente (envío de cotizaciones, muestras, ampliación de información, etc.), así como dar respuesta a todas las comunicaciones del cliente potencial, ya sea para continuar con la negociación o, en su caso, si no es de interés, informárselo al cliente.²⁰

H) CALIDAD.

Respetar la calidad del producto en las primeras entregas y las subsecuentes ventas es de vital importancia. Las muestras enviadas a un cliente no deben de ser las mejores, sino las reales.

I) SEGUIMIENTO.

Una vez que se obtiene el pedido, cumplir con la calidad que se ofreció, así como con los tiempos de entrega. Además, mantener su presencia en el mercado, ya sea a través de la participación en ferias y/o con visitas personales periódicas a los clientes.

J) PACIENCIA.

Los negocios de exportación no se hacen en la mayoría de los casos de un día para otro. Debe el empresario tener paciencia e ir adquiriendo los requisitos que debe reunir una empresa exportadora. La exportación debe considerarse como una actividad continua y no vender una sola vez a algún cliente extranjero. Para lograr ésto, se debe considerar las sugerencias arriba mencionadas.

²⁰ Ibidem.

2.11.4 MERCADO DE MIAMI.

A) COMO ACCEDER AL MERCADO DE MIAMI.

1. Elaborar un plan de negocios, que le permita determinar las posibilidades reales de éxito de sus productos en los mercados internacionales y, en su caso, las adecuaciones que se requieran para tener éxito en el mercado ya mencionado.
2. Entender las necesidades de manufactura del cliente interesado en sus servicios, considerando las cantidades de producción y calidad del producto terminado, ofreciendo una respuesta inmediata.
3. Realizar viajes de prospección al mercado meta, que permitan identificar las posibilidades reales del mercado, comparar calidad, precios, interés por los artículos, adaptación y variaciones del mercado, competidores locales y foráneos.
4. Participar en eventos internacionales especializados.
5. La consolidación de los productos resulta un factor muy importante para la distribución en los Estados Unidos y el Caribe.
6. Desarrollar material promocional de buena calidad y en Inglés; ser eficientes y profesionales al momento de establecer un contacto con algún empresario extranjero.
7. Cumplir con lo pactado en las negociaciones con compradores, ser constante.
8. Establecer un centro de distribución para disminuir costos y agilizar entregas
9. Monitorear la etapa del ciclo de vida del producto en la que se ubica nuestro producto de exportación.
10. Aprovechar el apoyo de instituciones de promoción, Bancomext, Gobiernos estatales, y otras dependencias.

B) CONSEJOS SOBRE LA CULTURA DE NEGOCIOS EN MIAMI:

1. En Miami, el ambiente de negocios es eminentemente latino y, por lo tanto, es mas adecuado realizar las entrevistas y negociaciones en Español, ya que inclusive la población anglosajona habla Español. Dada la gran diversidad de culturas latinoamericanas que habitan en Miami, se sugiere expresarse en un lenguaje formal, para evitar situaciones embarazosas.
2. Fuera de Miami, en el Estado de la Florida, el ambiente de negocios se rige mas por los valores anglosajones y el idioma recomendado es el Inglés.

3. Es mejor concertar las citas de negocios de lunes a jueves, dado que el viernes es un día donde los empresarios regularmente tienden a concertar compromisos de carácter social.

4. Si bien existen ejecutivos con vestimenta casual en la Florida, se sugiere vestir de manera formal para los encuentros o entrevistas empresariales, para proyectar una imagen adecuada.

5. En las juntas de negocios, es recomendable evitar temas de política o de aspectos desfavorables de las economías de Latinoamérica y el Caribe, que puedan incomodar a nuestro cliente potencial y bloquear una posible negociación.

C) RAZONES PARA SELECCIONAR EL MERCADO DE MIAMI:

1. El Sureste de la Unión Americana representa un mercado con un Producto Interno Bruto de más de USD \$500 mil millones anuales y una población de 24 millones de habitantes.

2. En términos de su Producto Interno Bruto, la Florida representa la 5ª economía en importancia dentro de los Estados Unidos y la 16ª economía a nivel mundial.

3. Miami como centro de distribución comercial para Latinoamérica y el Caribe, la hace ser considerada como la "Capital de Latinoamérica y el Caribe".

4. En el área de influencia de la Consejería Comercial en Miami, convergen tres mercados diferentes: el Anglosajon, el Latino y el Caribeño.

5. Tradicionalmente, las exportaciones mexicanas a los Estados Unidos, se han concentrado en cuatro estados de la Unión Americana – Texas, California, Illinois y Nueva York -, no habiéndose aprovechado cabalmente el gran potencial de negocios de la Florida por parte de las empresas mexicanas.²¹

D) CONSEJOS SOBRE LA CULTURA DE NEGOCIOS EN HOUSTON:

Puntualidad: "Tiempo es dinero" es una frase que refleja muy bien la forma de pensar del empresario norteamericano, la puntualidad es un asunto muy serio y las negociaciones por lo regular son rápidas y al grano. Por lo anterior, es muy importante llegar a tiempo a las citas y contar con información suficiente para poder contestar cualquier duda en el momento.

Establecer acuerdos claros y por escrito: en Estados Unidos se acostumbra formalizar los acuerdos mediante contratos escritos donde se establece claramente la responsabilidad que asume cada una de las partes. Además de esta forma se evitan posibles futuras diferencias de interpretación.

Evitar el regateo de precios: Los norteamericanos buscan lograr buenos acuerdos y sus

²¹ COMERCIO EXTERIOR, CE. "Reforma y Crecimiento Económicos", enero de 2006. pp.27-28.

negociaciones se centran en finalizar detalles y fijar un precio justo, en sus negociaciones por lo regular se incluyen pequeñas concesiones recíprocas para cada uno de los detalles, sin embargo no les agrada tener que negociar reducciones substanciales al precio por lo que se recomienda antes de negociar determinar muy bien el precio de exportación y las condiciones en las que se está dispuesto a trabajar.

Entender la cultura del comprador: Los norteamericanos están acostumbrados a negociar con personas de diferentes nacionalidades, lo cual aunada a la diversidad de culturas presentes en su propio mercado lo hace uno de los países más abiertos hacia la comprensión de diferencias culturales, sin embargo aprecian cuando sus contrapartes entiendes y se adaptan a su forma de hacer negocios.

Prometer únicamente lo que se puede cumplir: Los norteamericanos toman muy en serio las afirmaciones en cuanto a tiempos y cantidades, por lo que es muy importante cuando se fijan las cantidades y condiciones de entrega tomar en cuenta todos los factores involucrados (proveedores, transporte, aduana, etc.) a fin de estar 100% seguros de poder cumplir con lo pactado.

2.11.5 MERCADO DE HOUSTON.

- La posición geográfica y su cercanía a México, lo hace un importante centro de distribución de productos, tanto a otros estados de la Unión Americana como a otros países.
- Los principales ejes económicos de sus industrias presentes en Houston: Energía, Médica y Biotecnológica, Aeroespacial, Química y petroquímica y electrónica.
- La infraestructura portuaria, ferroviaria y de carreteras facilita los negocios y el movimiento de mercancías.
- La importante presencia de población hispana (1.3 millones) y su poder adquisitivo; la gran mayoría de México.
- En general, el poder adquisitivo per cápita de la población en Houston es un 15% mayor a la media nacional. (Usd \$33,800).²²

2.11.6 NICHOS DE COMERCIO E INVERSIÓN EN ESTADOS UNIDOS:

A) CHICAGO

- Alimentos y bebidas procesados
- Alimentos estilo mexicano
- Automotriz / Autopartes
- Metalmecánico
- Eléctrico-electrónico

²² Ibidem pp. 69-70.

- Plásticos
- Textil, confección y calzado
- Químico- farmacéutico
- Cuero y calzado
- Servicios

B) HOUSTON

- Alimentos y bebidas procesados
- Frutas y verduras frescas y congeladas
- Metal-mecánico (procesos)
- Aeronáutica (procesos)
- Plásticos
- Regalos y decoración
- Muebles para la población Hispana
- Materiales para construcción (pisos y recubrimientos)

C) LOS ANGELES

- Alimentos y bebidas procesados
- Textil y confección:
- Corte, ensamble, empaque y distribución de pantalones de mezclilla
- Fabricación de playeras
- Fabricación de ropa de tejido de punto para niñas y juniors
- Cuero y calzado

D) MIAMI

- Alimentos y bebidas procesados
- Textil y confección: Subcontratación para la manufactura de prendas de vestir
- Cuero y calzado²³

²³ Negocios, “Inversión Extranjera Directa”, febrero de 2006. pp. 31-33.

2.11.7 NICHOS DE PRODUCTOS EN EL MERCADO EN EUA.

SECTOR	PRODUCTOS	CONSEJERÍA COMERCIAL
Alimentos frescos	Aguacate, chayote, papaya, maradol, limón, plátano, jícama, cebolla, nopales, mango	Nueva York Chicago Dallas
Alimentos procesados	Conservas, cereal y arroz inflado, chiles enlatados, pastas, galletas, harina, tostadas, salsas, atún, huachinango y mero.	Nueva York Dallas
	Conservas, chiles, pastas, galletas, tostadas, salsas, atún enlatado, especias, alimentos deshidratados, alimentos estilo mexicano enlatados o congelados, jugos concentrados, especias, vinos y tequila.	Chicago
Cuero y calzado	Zapatos, botas, accesorios	Nueva York Chicago
Químico-farmacéutico	Cosméticos y cremas	Chicago
Artículos de regalo y decoración	Joyería de plata	Chicago Dallas
	Artículos decorativos de piel, vidrio, madera, semillas o aluminio, velas, marcos	Nueva York Dallas
	Piñatas	Chicago
Textil y confección	Ropa de mezclilla	Chicago
	Tela de tejido plano en poliéster, lencería, tela de encaje, mantas y sweaters, ropa para dama y caballero, blancos para el hogar.	Nueva York

24

2.11.8 LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN LOS MERCADOS

La cultura de un país y por ende la de sus mercados es un elemento muy importante a considerarse para la exportación de productos. Conocer la cultura de un pueblo es identificar muchos de los aspectos que lo caracterizan.

Entre los diversos aspectos que afectan directamente el comercio exterior y en los que hay que tener cuidado son:

A) COLOR.

El uso de empaques para productos o regalos debe observar las diferencias que hay, por ejemplo:

²⁴ Bancomext, “Nichos de Mercado en EUA”, www.bancomext.com

- Amarillo: En Oriente se considera el color imperial, sugiere grandeza.
Blanco: En la cultura occidental representa usualmente la pureza. En algunas culturas orientales significa luto y muerte.
Rojo: En Japón se utiliza para las fiestas. En China las novias visten de este color.
Verde: Es el color nacional de Egipto, no siendo de buen gusto empaquetar algo con este color. En Malasia se asocia con la enfermedad.

B) TIEMPO.

En algunos países la puntualidad es altamente apreciada, como en Estados Unidos y Europa, mientras que en otros lo usual es el retraso en las citas. Por otro lado, según los conceptos del tiempo particulares, las negociaciones serán más o menos largas.

C) SALUDO Y ETIQUETA.

Para no ofender o ser considerado grosero es importante conocer las diferencias en los saludos en los países a donde pensamos enviar nuestros productos. Los mexicanos y los brasileños ven muy aceptable el abrazo, mientras que los británicos usan un saludo más bien frío, diferente al firme apretón de manos del estadounidense.

En países como Italia y Alemania se acostumbra llamarse por el apellido, anteponiendo el título académico. En los países de Latinoamérica se estila usar el nombre propio y el tuteo.

D) SEXO.

En países como los Estados Unidos es normal negociar con mujeres ejecutivas, mientras que en otros lugares no se admite negociar con mujeres. Tal es el caso de diversos países árabes y africanos.

E) LENGUAJE CORPORAL.

Más de la mitad de los mensajes que recibimos de otros nos llegan por el lenguaje del cuerpo. En los diferentes pueblos se manejan sentidos diversos para los movimientos de la cabeza, la distancia aceptable que debe mediar entre las personas, la intensidad y dirección de la mirada, si es aceptable cruzar las piernas al sentarse y así otros más.

F) IDIOMAS.

En cada país no sólo existe un idioma que puede ser diferente, sino una forma distinta en la que se emplean los mismos vocablos. Muchas veces la diferencia en la utilización de las mismas palabras puede resultar en decir exactamente lo contrario a lo que se deseaba, por ejemplo en el portugués en Brasil donde Pois Nao quiere decir sí mientras que en Portugal quiere decir no. Otras palabras de uso cotidiano en un país se vuelven insultos en otro.

La tendencia globalizadora va logrando eliminar muchas de estas diferencias que entorpecían la comunicación y el comercio, pero aún hay muchos puntos a considerar y sobre los que el potencial exportador tendrá que tener sumo cuidado.

Algunas de las características culturales a observarse en la realización de tratos comerciales con **Estados Unidos** son:

- Difícilmente hablan un idioma extranjero.
- Son prácticos, objetivos y usualmente van directo al grano, sin rodeos. Así por ejemplo, tras del primer saludo cordial del tipo “Hola Bob”, “Hola Pedro”, la siguiente pregunta puede bien ser ¿en cuanto tiempo espera amortizar la inversión en esta línea de producción?»
- «El tiempo es dinero” (“Time is money”), por tanto sea rápido en las conversaciones.
- A diferencia del europeo, nada de títulos y apellidos: van directo al nombre como prácticamente en toda América.
- La privacidad es muy apreciada.
- Tienen verdadera veneración por la “información”. En Estados Unidos hay información para prácticamente todo, por lo que el demostrar estar desinformado en una negociación es estar a un paso del fracaso.
- El proceso de tomar decisiones es racional y objetivo, en contrapartida con el carácter emotivo en los latinos.
- Es muy apreciado el ser franco y sincero.
- Apretón de mano muy firme y con contacto visual (ojo con ojo) es la regla.
- Evitar contacto corporal (los abrazos latinos no son bien aceptados).²⁵

La industria del mango es indiscutiblemente global, en la medida en que las actividades que definen su ciclo de valor –desarrollo de productos, abastecimiento de materias primas y componentes, manufactura, distribución logística, comercialización y venta están interconectadas a escala mundial mediante varios arreglos y alianzas estratégicas entre empresas, segmentos de la producción, regiones productoras y países. Es así mismo indiscutible que en el desarrollo actual de la industria a nivel global, las empresas más competitivas no se insertan en el mercado global de manera aislada. En el juego de la hipercompetencia global en el mercado local, la lucha competitiva es entre cadena empresarial versus cadena empresarial, polo regional versus polo regional.

Este nuevo juego y organización de la industria se define por la distribución a nivel global de las principales actividades del ciclo de valor del producto:

- Diseño
- Abastecimiento de materias primas y componentes
- Manufactura
- Distribución logística
- Comercialización.

²⁵ Bancomext, “Calzado, Guía de Exportación Sectorial”, 1ª Edición, México, 2000. pp. 141-142

Las características culturales de un país o región, se deben considerar si es que se quiere tener éxito en la venta de bienes y/o servicios. Finalmente, es necesario señalar que tanto los inversionistas, como el intercambio comercial requiere y necesita conocer los cinco ámbitos necesarios en toda operación de Marketing: ambiente económico, político, legal, cultural y social.²⁶

Finalmente, es necesario señalar que tanto los inversionistas, como el intercambio comercial requiere y necesita conocer los cinco ámbitos necesarios en toda operación de Marketing: ambiente económico, político, legal, cultural y social.

²⁶ Ibidem. p. 143.

CAPITULO III EL PRODUCTO.

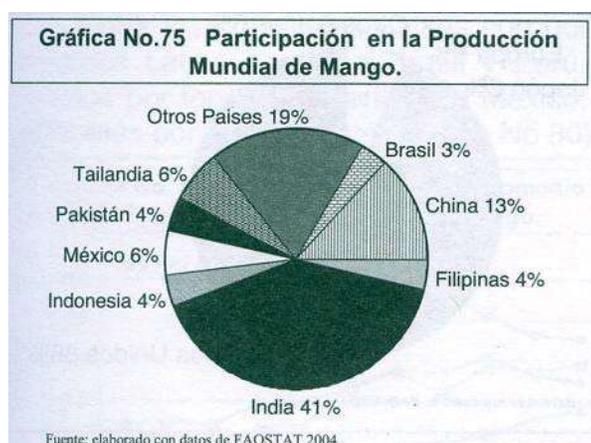
3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MANGO.

El mango (*Manguífera indica* L.), considerada la manzana de los trópicos, es uno de los frutos de mayor importancia en el mundo, ya que ocupa el quinto lugar a nivel mundial en producción, cultivado en 94 países. Su origen se estima en la región de Asma-Burma-Tailandia, donde todavía crecen muchos parientes silvestres del mango. Este fruto se ha cultivado en la India por más de 4000 años y hace 1000 años se introdujo a la costa oriental de África; en los últimos cinco siglos se extendió al resto de África, Australia y América. La Nao de la China contribuyó significativamente a la introducción de esta fruta en México, en el siglo XVIII se reporta la introducción a la variedad Manila proveniente las Filipinas. Esta variedad y otras conocidas actualmente como criollas se fueron extendiendo en la región tropical de México, ya en la época de la colonia se reportaba el cultivo de esta fruta en varias regiones del estado de Michoacán incluyendo el Valle de Apatzingán.

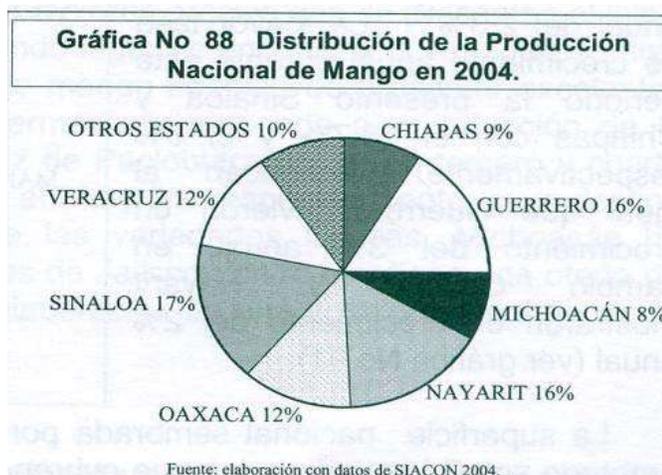
En 1950 se reporta que viveristas particulares importaron a nuestro país algunas variedades obtenidas en la Florida, E.U.A.. Estas variedades fueron: Haden, Tommy Atkins, Kent, Irwin y Zill. Una de las primeras plantaciones comerciales con estas variedades se desarrollo en el municipio de Ometepec, Guerrero en un rancho denominado “ La Petaca ”, debido a que esta empresa fue de las primeras en comercializar estas variedades en el mercado de la Merced, los comerciantes lo empezaros a llamar mango “Petacón”, de ahí su nombre popular.

3.1.1 Producción.

México ocupa el cuarto lugar en la producción mundial de mango, después de la India, China y Tailandia (ver gráfica No. 75). En el año 2004, de acuerdo a la FAO, produjo 1,503 miles de toneladas, participando con el 6 % de la producción mundial (ver anexo No.)



De acuerdo a la SAGARPA, la producción nacional de mango en 2004 fue de 1,573.3 miles de toneladas, donde 7 estados concentran el 90 % de la producción como se puede observar en la gráfica No. 88. Sinaloa ocupó el primer lugar con el 17 % de la producción total, Guerrero el segundo lugar con el 16 % de la producción, Nayarit el tercero con el 16% , el cuarto lugar fue para Oaxaca con el 12 %, Veracruz el quinto lugar con el 12 % , Chiapas el sexto lugar con el 9 % y Michoacán el séptimo lugar nacional con el 8 %.

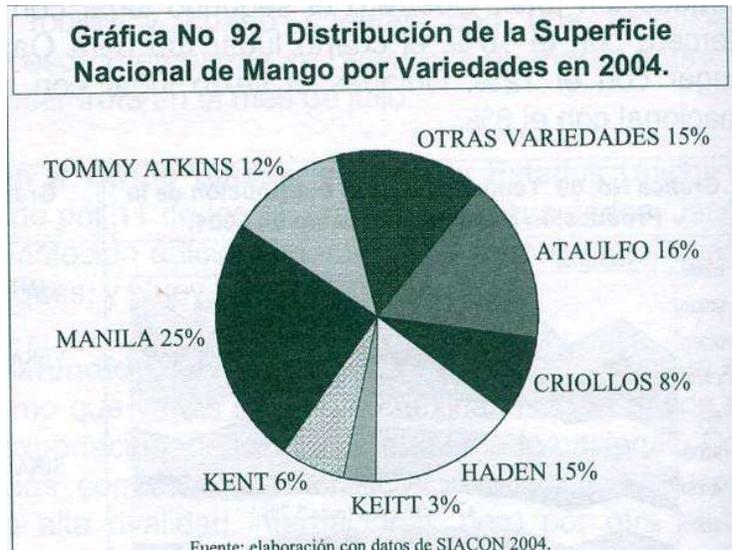


La superficie nacional sembrada de mango en 2004 fue de 176,781 hectáreas el 91 % de esta la concentraron los estados antes señalados, donde Veracruz y Sinaloa ocupan el primer lugar y segundo lugar con una participación del 15 % del total respectivamente. El tercer lugar lo ocupó Michoacán con el 14 % de la superficie total, seguido por Chiapas y Guerrero con el 13 % respectivamente.

De 1994 a 2004, la superficie nacional de mango ha presentado una tasa media de crecimiento anual de 2.3 % . La mayor tasa de crecimiento anual fue durante este período la presentó Sinaloa y Chiapas con el 18.7 % y el 8 % respectivamente. Michoacán igual que Guerrero tuvieron un crecimiento del 3 % anual, en cambio Oaxaca y Nayarit mostraron un crecimiento del 2 % anual.

La superficie nacional sembrada por variedades de mango es muy diversa, sin embargo son 7 las variedades que cubren el 85 % del total de la superficie (ver gráfica no. 92). La variedad Manila es la más importante en cuanto a superficie, con el 25 % del total; donde el destino principal de esta variedad es el mercado nacional por lo delicado del fruto en su manejo poscosecha ha orientado a los exportadores nacionales a buscar otras variedades más resistentes al manejo hidrotérmico y con mayor vida de anaquel. La segunda variedad en importancia es Ataulfo con el 16 % de la superficie nacional, que de acuerdo a varios investigadores, se originó en el estado de Chiapas, variedad que tiene la característica de parecerse al Manila pero con mayor resistencia al manejo Hidrotérmico y vida de anaquel, lo que le da un alto potencial tanto para el mercado de exportación como el nacional. El tercer lugar lo ocupa el Haden, que es una variedad de producción temprana, sus frutos presentan una base de color amarillo con chapeo rojo, pulpa jugosa y poca fibra lo cual lo

hace atractivo para el mercado nacional como de exportación. El cuarto lugar lo ocupa el Tommy Atkins que presenta un fruto de excelente calidad, predominando el color rojo con pulpa jugosa y poco contenido de fibra.

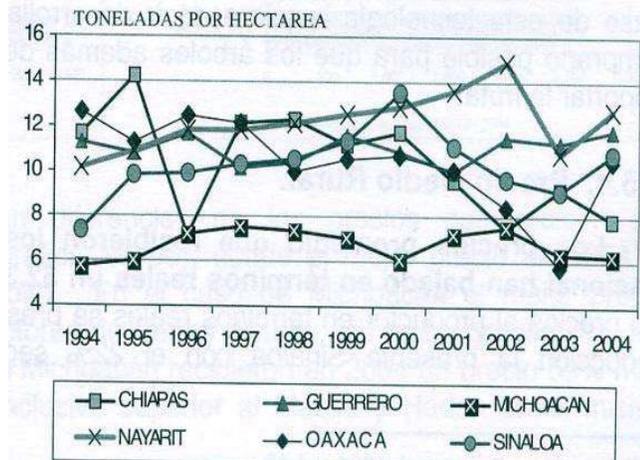


En el Estado de Michoacán el 64 % de la superficie sembrada recae en la variedad Haden, ya que es de floración temprana y responde adecuadamente a las aplicaciones foliares de nitrato de potasio y nitrato de amonio para adelantar la floración y cosecha, aprovechando de esta manera los mejores precios que se presentan al inicio de la temporada en los mercados. En segundo lugar se encuentra la variedad Tommy Atkins con el 21 % de la superficie total, este mango además de presentar excelentes cualidades comerciales es de floración intermedia y responde a la inducción de la floración temprana con aplicaciones a la raíz de Paclobutrazol. En tercero y cuarto lugar se presentan el Manila y el criollo con el 5 % y 3 % respectivamente, cuyo destino es el mercado nacional. En el caso de las variedades criollas, Michoacán ha encontrado un nicho en la central de Abastos de Jalisco donde mantiene una oferta de mango verde de febrero a agosto para la elaboración de una ensalada local conocida como pico de gallo.

3.1.2 Rendimiento por Hectárea.

Michoacán tiene los más bajos rendimientos de mango por hectárea entre los principales estados productores. El rendimiento medio nacional de mango durante el período de 1994 a 2004 fue de 9 toneladas por hectárea. El mayor rendimiento entre los principales estados productores lo presentó Nayarit con 12.2 toneladas, seguido por los estados de Guerrero con 11 toneladas, Chiapas y Oaxaca con 10.4 toneladas respectivamente y finalmente Michoacán con 6.7 toneladas (ver gráfica No. 94).

Gráfica No 94 Rendimiento Medio Nacional de los Principales Estados Productores de Mango.



3.2 SELECCIÓN DEL PRODUCTO.

La selección del producto a exportar se realiza en función de las características solicitadas por el cliente, tomando en consideración las normas internacionales, los nichos de mercado, la oferta exportable, los volúmenes de importación y la capacidad de respuesta que se pudiera tener, entre otros. La clasificación de los productos de exportación está dada por una clave numérica llamada **fracción arancelaria**, la cual va a ser el punto de partida para la obtención de la información estadística de comercio exterior, esta permitirá el análisis del destino de las exportaciones del mango mexicano.

3.3 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO.

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional.

De acuerdo a la Ley de Comercio Exterior (Art. 12), existen tres clases de aranceles:

- **Ad valorem:** se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.
- **Específico:** se expresa en términos monetarios por unidad de medida.
- **Mixto:** es una combinación de los dos anteriores (ad valorem y específico); por ejemplo: 5% ad valorem más US\$1.00 por par.

3.4 CLASIFICACIÓN DEL MANGO SEGÚN EL SISTEMA ARMONIZADO (S.A.)

En la mayoría de los países se ha adoptado como nomenclatura para la clasificación arancelaria el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.), este sistema permite identificar las mercancías a través de la fracción arancelaria al pasar por las aduanas y con ello definir su situación arancelaria que permita tanto la aplicación correcta de los impuestos que le atañen como vigilar las regulaciones no arancelarias que le correspondan (permisos previos, cuotas, etc.).

La **fracción arancelaria** es parte de la información fundamental que debe incluirse en los documentos de exportación y se constituye como uno de los datos más importantes que se revisan en las aduanas. Los beneficios de contar con una correcta clasificación arancelaria para cada producto son: el pago del arancel justo para ese producto y el aprovechamiento de alguna preferencia arancelaria a su favor.

Asimismo, la clasificación arancelaria permite efectuar estadísticas y controles homólogos para todos los países que utilizan el S.A., así como determinar cuanto se importa y se exporta de cada producto.²⁷

Para efectos de esta publicación solamente se considerará la fracción arancelaria del mango para su exportación como producto fresco.

FRACCION ARANCELARIA DEL MANGO FRESCO: 08045003

²⁷ Negocios, “Geografía de la exportación mexicana”, 31 de enero 2006.

3.5 ASPECTOS ARANCELARIOS.

3.5.1 NORMATIVIDAD.

Como una medida de orden encaminada a favorecer la competencia leal en los mercados así como también para garantizar un mismo nivel de calidad en un producto tan multifacético, se han implementado diversas normas técnicas, de seguridad, etiquetado y ecológicas, que los potenciales exportadores deben conocer.

Una consideración general es el que los países más desarrollados o industrializados, como los Estados Unidos de América, Alemania, Francia, y los demás miembros de la comunidad Europea así como el Japón, tienden a ser los que mayor número de normas y especificaciones de todo tipo tengan y a su vez requieren que se cumpla en los productos que se importan.

Puede ser que al país particular al que vamos a exportar no se esté aplicando toda la normatividad, pero hay que tener en cuenta que conforme se globalizan los mercados y se incrementa la competitividad, cada vez más de estas normas estarán vigentes en más países. Así pues el empresario previsor debe ya tener en cuenta todos estos requerimientos y buscar que su producto los satisfaga.

3.5.2 NORMALIZACIÓN, CERTIFICACIÓN Y VERIFICACIÓN.

Estos tres conceptos se aplican a herramientas de trabajo indispensables para lograr una mayor calidad en lo que se produce y una efectiva modernización industrial.

Al hablar de normalización nos referimos a establecer un estándar o condiciones específicas que debe reunir un bien o un servicio. También puede tratarse de definir los métodos de pruebas que se deberán seguir, especificando los pasos y parámetros respectivos. En cada país hay organismos encargados de la elaboración de normas.

Finalmente tenemos la verificación que en general se refiere a constatar que se cumplen las normas, tomando muestras en los lugares de venta o consumo final. Cada vez es más frecuente que un cliente en el extranjero requiera que se efectúe una verificación de un producto o proceso en México, antes de que se envíen los bienes objeto de la exportación. Esto a fin de evitar él tener que regresar lotes desde el extranjero por no encontrarlos acordes a la calidad o especificaciones deseadas.

Como ejemplos de las entidades que en México realizan estos procesos, tenemos la Secretaría de Trabajo y Previsión Social la cual es quien elabora normas como la Norma Oficial Mexicana **NOM-020-SCFI-1997**.

Objetivo: Actualizar las especificaciones y métodos de prueba de esta Norma Oficial Mexicana, así como adoptar o adaptar las especificaciones que prevalezcan a nivel internacional y que no estén contempladas en la NOM vigente.²⁸

²⁸ Normas de exportación, SECRETARIA DE ECONOMIA. www.economia.gob.mx

3.5.3 ACUERDO ENTRE EXPORTADOR Y CLIENTE.

Cuando hablamos de normas o estándares hay que tener en cuenta que lo fundamental es el acuerdo que se da entre exportador y cliente. Usualmente el cliente tiene ciertos requerimientos que espera se vean satisfechos en el producto que esta comprando. La existencia de normas tiende a asegurar que haya un mínimo de calidad en lo que se produce y exporta. Así pues es fundamental que en la negociación preliminar el potencial exportador pida al cliente que defina los requerimientos específicos o normas según el caso, que se deberán observar.

3.5.4 HOMOLOGACIÓN DE NORMAS.

Los países más desarrollados o industrializados tienden a tener más normas que deben observarse tanto en los productos que se producen dentro de sus fronteras como en los que se importan de otras partes. Estados Unidos, Canadá y países europeos como Alemania y Francia tienden a estar a la vanguardia en lo que se refiere a normas técnicas. Otros muchos países tienden a aceptar los mismos criterios dados en las normas de los países citados. Lo que es más, hay un esfuerzo encomiable entre los países mencionados para lograr la homologación de sus normas de manera que exista una sola serie de criterios igualados entre todos.

El que se estén integrando las economías de los países como lo es el caso de la Unión Europea, viene a reforzar esta tendencia de simplificación y estandarización.

Existe también un Consejo Mundial de Normalización Certificada en donde México participa y que entre otros aspectos ha logrado que países como España, Francia y Alemania reconozcan los laboratorios de pruebas y metrología afiliados, avalando sus pruebas.

3.5.5 NORMAS DE SEGURIDAD.

Los productos se someten a revisión para establecer su impacto en el medio ambiente, es decir, evalúa el ciclo de vida completo del producto.

3.5.6 NORMAS AMBIENTALES.

Todos los países industrializados han registrado una evolución acelerada de la legislación relativa al medio ambiente.

3.5.7 OTRAS.

Los requerimientos para las facturas, tomados del mismo documento, nos dicen que éstas deben contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de vendedor.
- b) Nombre del comprador.

- c) Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el tipo de producto. También debe llevar aquí las cantidades vendidas con los pesos y medidas respectivas, así como los precios en la moneda fijada para la venta; todos los cargos, descuentos y el país de origen.
- d) La factura debe estar en inglés o bien acompañada de una traducción al inglés.
- e) Lista de empaque.

CAPÍTULO IV.

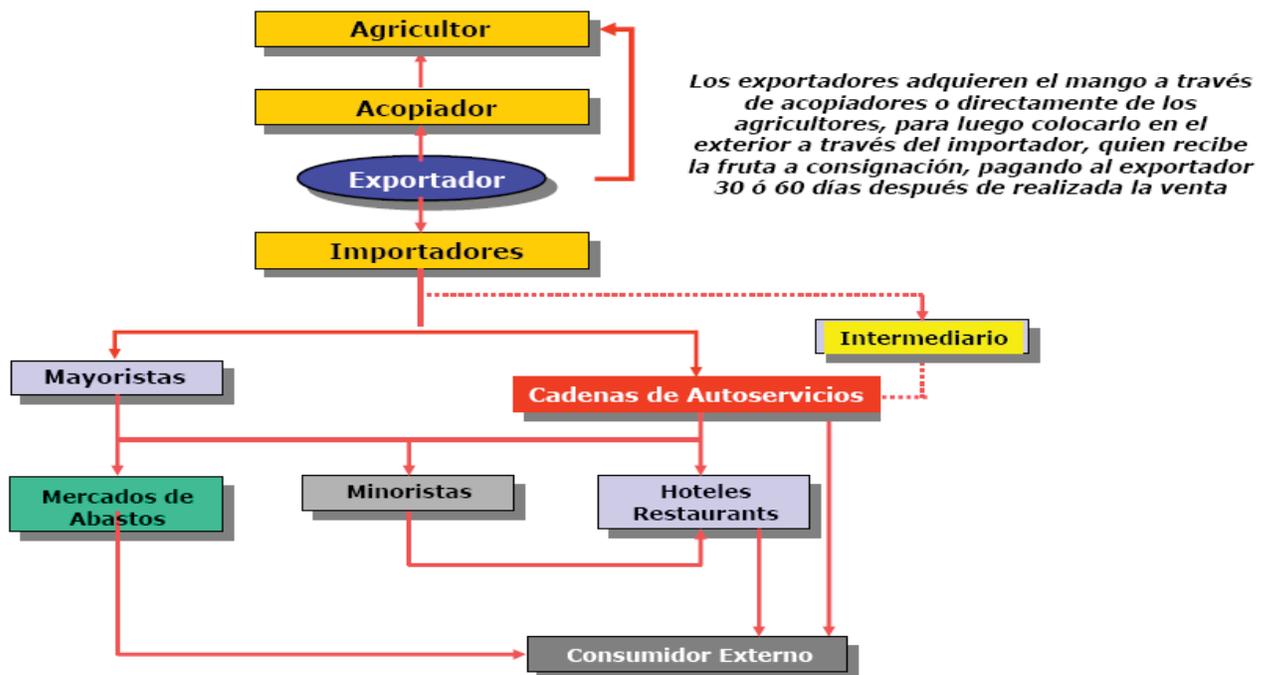
MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

4.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Después de analizar el mercado norteamericano pasamos a analizar las estrategias de mercadotecnia internacional proyectadas para acceder al mercado de Estados Unidos y penetrar en sus consumidores.

La mezcla de mercadotecnia internacional, la podemos definir como la combinación de las estrategias de mercadotecnia que se van a determinar para: el producto, el precio, los canales de distribución y promoción, así como otros elementos para el mercado meta.

Cadena productiva del mango de exportación



Fuente: Comercialización de Mango Fresco en el Mercado Norteamericano

Elaboración: MAXIMIXE

- Intuir un precio de penetración para la exportación, con el precio que se maneja en el mercado.
- Contactar “ brokers ”
- Programar ofertas para los clientes.
- Otorgar descuentos por volumen.

C) PLAZA.

Los canales de distribución pueden ser descritos como los vínculos necesarios para la distribución de los productos, que van desde el productor hasta llegar al consumidor final. A medida que los productos van del productor al consumidor pasan por varios intermediarios.

En un principio la estrategia será venderle a importadores “brokers” en Estados Unidos y este a su vez a cadenas de tiendas detallistas. El eje económico del Cluster del mango se sustenta en tres pilares: las empresas productoras de mango, las industrias empacadoras y la red de mayoristas o acopiadores de origen. Como soporte de la producción de mango y de las industrias empacadoras se cuenta a la vez con una diversidad de empresas de servicios, así como las instituciones de investigación y docencia.

En un principio la estrategia será venderle a importadores “brokers”, en Estados Unidos.

D) PROMOCIÓN.

Las Ferias y Exposiciones Internacionales son el tipo de actividad más común para penetrar a un mercado internacional, y uno de los mecanismos más importantes de promoción de los bienes y servicios que compiten por los mercados internacionales. En este sentido la estrategia planteada es asistir a una de las siguientes Ferias en Estados Unidos, con los siguientes objetivos:

- Investigar las fuerzas y debilidades de nuestros competidores
- Recopilar las tendencias del mercado y la moda
- Evaluar las mejores estrategias de acceso al mercado
- Descubrir los canales de distribución utilizados por los competidores
- Crear contactos de venta y de ser posible conseguir ofertas de compra
- Entre otros.

Para los gastos de la feria se plantea solicitar a los accionistas una cuota extra aparte de lo proyectado en finanzas.

En esta misma línea, crear contacto con el Consejero Comercial de México en Estados Unidos y contacto con Bancomext para ser partícipes de Misiones Comerciales al mercado meta.

Una estrategia muy importante a llevar a cabo, es la elaboración de nuestra Página de Internet para dar a conocer e informar, a un mayor número de personas: quienes somos, los productos y servicios que ofrecemos, así como cualquier otra información de interés relacionada al comercio internacional. Estará en dos idiomas en un inicio: español e inglés.

Nuestra página tendrá un aspecto visual definido acorde con la imagen corporativa de nuestra empresa comercializadora. Durante el proceso de diseño los principales enfoques serán una navegación clara a través del sitio y tiempo de carga mínimos, con el fin de ofrecer un buen servicio a nuestros clientes potenciales y cerrar ventas como objetivo principal.²⁹

1) RELACIONES PÚBLICAS.

Esta tarea no deja de ser de gran importancia para el éxito de exportación, implica hacer contactos y tener buenas relaciones con los distribuidores extranjeros, agentes, importadores; desarrollar cooperación con socios comerciales u organizaciones especializadas de comercio como Cámaras de Comercio.

4.2 PROCEDIMIENTOS ADUANEROS EN MÉXICO



²⁹ Rugman M. Alan, "Negocios Internacionales", Edit. Mc Graw Hill, Interamericana., México, 1997, pp.

4.2.1. DOCUMENTOS

4.2.1.1. PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

Este documento debe ser presentado por el exportador en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), por conducto de un agente o apoderado aduanal. Asimismo, debe ir acompañado de:

- La factura o cualquier documento (como la factura proforma) que exprese el valor comercial del producto, de preferencia en dólares estadounidenses.

- Las especificaciones técnicas o comerciales que sean necesarias para identificar el mango y distinguirlo de otros similares.³⁰

El pedimento de exportación permite a la empresa exportadora comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales respectivos (devolución y/o acreditamiento de IVA). (Anexo 4)

4.2.1.2 FACTURA COMERCIAL.

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

- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador,
- Nombre y dirección del comprador o consignatario,
- Descripción detallada de la mercancía (nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque), no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas, cantidades, peso y medidas del embarque,
- Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda (el valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad, como dólares estadounidenses, marcos, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional, sin incluir iva),
- Tipo de divisa utilizada,
- Condiciones de venta [LAB (FOB), CSF (CIF), lugar, destino]. Los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte deben desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta. En el país de destino, estos conceptos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos a la importación,
- Lugar y fecha de expedición si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5, 2/5, etc.). (Anexo5)

³⁰ Bancomext, Negocios, “DHL: logística para exportar”, julio de 2004.

4.2.1.3 LISTA DE EMPAQUE.

Es un documento que permite identificar las mercancías y saber lo que contiene cada bulto o caja, por lo que debe realizarse un empaque metódico, que debe coincidir con la factura. En este documento es indispensable indicar la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja o bulto y a su vez anotar en éstas en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, junto con la descripción de la mercancía contenida.

Los datos deben coincidir con los de la factura.

Este documento lo emite el exportador, en original y 6 copias, utilizándose como complemento de la factura comercial y generalmente se entrega al transportista. En la lista se debe indicar:

- La cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje y en cada uno de estos anotar clara y legiblemente los números y marcas que lo identifican; éstos a su vez deben coincidir con la factura.
- Peso y volumen (describiendo tipo de empaque y embalaje utilizados); agregando incluso información específica y más detallada, como el análisis químico.
- Adicional a lo anterior, indicar la medida de los bultos, ya que en algunos casos el flete se cobra por la relación peso-volumen del embarque.

Es importante mencionar que cuando un embarque no está debidamente identificado y los envases contienen mercancías de diferentes tipos, el funcionario de la aduana cuando quiera ver un determinado modelo de calzado, deberá de abrir las cajas hasta encontrarlo lo que genera gastos extras de maniobra con el consecuente aumento en el costo del producto, en el tiempo de entrega y en los riesgos de daños y pérdidas en la aduana.

Asimismo, con este documento el exportador garantiza la plena identificación de su mercancía lo que en caso de pérdida o robo le permitirá agilizar la reclamación procedente ante la compañía de seguros.

Asimismo, con este documento el exportador garantiza la plena identificación de su mercancía lo que en caso de pérdida o robo le permitirá agilizar la reclamación procedente ante la compañía de seguros.³¹ (Anexo 6)

³¹ Ibidem. pp. 31-33

4.2.1.4 DOCUMENTO DE TRANSPORTE.

El documento de transporte es el título de consignación que expide la compañía transportista, en el que se indica la mercancía que se ha embarcado, el destino determinado y las condiciones en que se encuentra. Este título se incluye en la documentación que se envía al importador.

Dependiendo del medio de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

- Aéreo: Guía aérea (Airway Bill)
- Marítimo: Conocimiento de embarque (Bill of Lading)
- Autotransporte: Carta de porte
- Ferrocarril: Talón de embarque

Los términos del documento de transporte deben coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de venta y la factura, en lo referente a la descripción de la mercancía, las características del embalaje y las cantidades.

La Carta Porte es el documento expedido por las empresas transportistas, que hacen constancia que la mercancía se ha embarcado o embarcará a un destino determinado. El transportista es el responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.

Para efectos de auto transporte el documento a utilizar se denomina Carta de Porte (auto-transporte).

El porteador de mercancía o efecto debe extender al cargador una carta de la que éste podrá pedir una copia. En dicha carta de porte se expresará:

1. Nombre, apellido y domicilio del cargador.
2. Nombre, apellido y domicilio de la persona a quien vayan dirigidos los efectos, o si han de entregarse al porteador de la misma carta.
3. La designación de los efectos, con expresión genérica de su peso, marcas o signos de los bultos que se contengan.
4. El precio del transporte.
5. La fecha en que se hace la expedición.
6. El lugar de la entrega al porteador.
7. Lugar y plazo en que habrá de hacerse la entrega al consignatario.
8. La indemnización que se haya de abonar al porteador en caso de retardo, si sobre este punto mediare algún pacto.

Parte fundamental al iniciarse en actividades de exportación, es la consideración por anticipado del transporte mas adecuado a sus necesidades y las de su cliente.

Existen en México prácticamente todas las opciones del transporte para colocar los productos en todos los destinos del mundo.³²

4.2.1.5 ELIGIENDO EL MÁS ADECUADO.

La decisión del tipo de transporte mas adecuado a emplear para la exportación de mango, depende en gran medida del destino, del tiempo disponible para el envío, del costo y de la oportunidad, entre otros. Algunos exportadores lo pueden dejar a la libre decisión del “broker” o agente, dado que en muchas ocasiones, éste consigue tarifas más accesibles por el flujo de mercancías que maneja. En otros casos el fabricante puede tomar su propia decisión de la forma de transporte que más le convenga.

El transporte terrestre es más económico que el aéreo, pero dependerá desde luego de la oportunidad con la que el cliente quiera su mercancía.

Los costos siempre son un factor importante a considerar dado que usualmente se le cargarían al cliente y forman parte de la negociación sobre el precio final del producto.

Factores a considerar en el transporte terrestre, en orden de importancia:

MODOS DE TRANSPORTE.

FACTORES	TERRESTRE	FERROVIARIO	AEREO	MARÍTIMO
FLEXIBILIDAD	A	C	B	D
ACCESIBILIDAD	A	C	B	D
RAPIDEZ	C	B	A	D
SEGURIDAD	A	B	C	D
CAPACIDAD	C	B	D	A
TIPOS DE CARGA	C	B	D	A
CONTINUIDAD DE OPERACIONES	C	B	D	A
COSTO DE EMBALAJE	B	C	A	D
DOCUMENTACIÓN	C	D	A	B
FLETES	C	B	D	A

Orden de prioridad A>B>C>D

4.2.1.6 TRÁMITES.

El primer paso es definir el tratamiento legal y arancelario para la mercancía en atención a su correcta clasificación arancelaria, la cual debe determinarse con base en la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Exportación (TIGE).

³² Bancomext, “Guía de Exportación Sectorial”, 1ª Edición, México, 2000. pp. 109-111.

Por otro lado, habrá que tomar en consideración los documentos que el importador (comprador) va a requerir, y que para obtenerlos se tendrán que realizar los trámites correspondientes en las diferentes entidades de Gobierno.

4.2.1.7 PAGO DE DERECHOS (DTA).

El Derecho de Trámite Aduanero (DTA), es una contribución establecida en la Ley Federal de Derechos para el aprovechamiento de los bienes de dominio público y por los servicios que presta el Estado en la operación aduanera.

El pago del DTA se debe realizar para cada operación de exportación que se realice, cuya cuota se actualiza en los meses de enero y julio, considerando el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC).³³

4.2.1.8 CERTIFICADO DE ORIGEN.

El certificado de origen es formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario.

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

Hasta hace poco el certificado de origen por lo general acompañaba a cada embarque. Sin embargo, a raíz de los tratados que México ha firmado recientemente este mecanismo se ha modificado, por lo que actualmente un Certificado de Origen puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año. En cada Tratado o Acuerdo de Comercio Internacional se considera el uso del certificado de origen, lo que permitirá que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados de destino.³⁴

El formato del Certificado de Origen es el mismo para los tres países miembros de TLCAN, se publicó en el Diario Oficial de la Federación del 8 de diciembre de 1993 y es de libre reproducción.

Para obtener el beneficio de la reducción arancelaria, el importador deberá presentar en la aduana de entrada del país de destino el Certificado de Origen proporcionado por el exportador mexicano el cual no requiere de autorización por parte de la SE.

El certificado puede amparar una o varias importaciones de bienes idénticos en un periodo específico no mayor a un año. (Anexo 7)

³³ Ibidem. pp. 111-113.

³⁴ Eje del Comercio Exterior, "Aduanas Centro América: Integración y Desequilibrio Externo", marzo de 2005, www.caaarem.org.mx

4.3 FORMAS DE PAGO.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general algunas de ellas son las siguientes:

- cheques,
- giros bancarios,
- ordenes de pago,
- cobranza bancaria internacional,
- carta de crédito.

De ellas, la carta de crédito es la que sin duda brinda la mayor seguridad al exportador de que cobrará en su plaza.

Como en cualquier compra-venta interna, el comprador internacional (importador) se compromete a satisfacer un precio a cambio de los bienes o servicios que el vendedor (exportador) vaya a cederle.

Cuando el comprador y el vendedor no se conocen y no están por ello acostumbrados a comerciar “de buena fé”, recurren usualmente al auxilio de un intermediario, por ejemplo, un banco, que tenga a la vez la confianza de ambas partes. En la mayoría de los casos suelen ser dos bancos los que actúan, uno en el país de exportación y otro en el de importación.

Las diferentes formas de pago suelen atender al momento en que éste se efectúa. Según esto, cuatro son las posibilidades que se ofrecen:

- 1) Pago total ó parcial efectuado antes de la entrega de las mercancías.
 - 2) Pago en el momento en que el exportador entrega las mercancías al transportista que las hará llegar a manos del comprador.
 - 3) Pago en el momento en que el comprador se hace cargo de las mercancías.
 - 4) Pago posterior a la recepción de las mercancías por parte del comprador.
- Casi todas las figuras de cobro admiten la posibilidad de pagos aplazados. Antes de enviar mercancías a crédito o a pago diferido, el exportador debe cerciorarse de la solvencia del comprador. Para ello, lo mejor es dirigirse al propio banco o recabar el informe de una agencia especializada en la información sobre clientes.

Las diferentes formas de pago utilizadas en el comercio internacional son las siguientes:

a) Créditos documentarios:

- Irrevocables:
 - Confirmados.
 - No confirmados.
- Revocables.

b) Remesas de documentos comerciales:

- Cobros documentales:
 - Documentos contra pago.
 - Documentos contra aceptación.
- Remesas simples:
 - Letras de cambio.
 - Pagarés.
 - Recibos.
 - Documentos análogos.

c) Otras formas:

- Cuenta corriente.
- Cheques particulares o bancarios.
- Pagos en efectivo.
- Reembolso (a través de correos).
- Transferencia bancaria.

Modalidad	Riesgo del Vendedor	Riesgo del Comprador	Confianza Experiencia
Giro	Probabilidad de extravío y de errores bancarios	Probabilidad de no embarque o bienes distintos a lo pactado.	Elevada
Orden de pago	Probabilidad de errores bancarios	Probabilidad de no embarque o bienes distintos a lo pactado.	Elevada
Cobranza	Posibilidad de no pago	Seguridad en el embarque pero probabilidad de bienes distintos a lo pactado.	Media
CARTA DE CREDITO	Minima o ninguno (depende de términos y condiciones).	Posibilidad de bienes distintos a lo descrito en documentos, si están elaborados por el vendedor.	Minima

4.3.1 CARTA DE CRÉDITO Y SUS MODALIDADES.

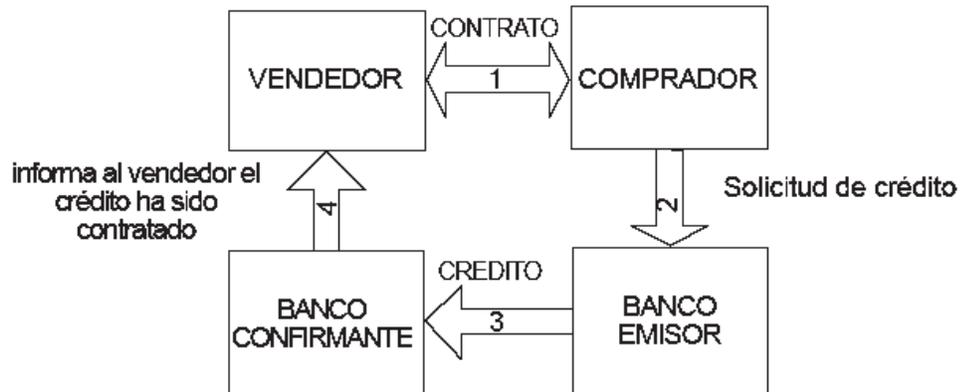
Dentro de las modalidades de pago destaca por su confiabilidad la carta de crédito, ésta a su vez tiene diferentes formas dependiendo de los siguientes factores:

- La cancelación (revocable e irrevocable).
- El compromiso de pago (notificados, confirmados, domiciliada).
- En cuanto a la movilización de la mercancía (de importación, exportación, domésticos).
- Respecto a su disponibilidad (a la vista, a plazo, pago diferido).
- Por su utilización (revolvente, no revolvente) y
- Especiales (back to back, cláusula roja, stand by).³⁵

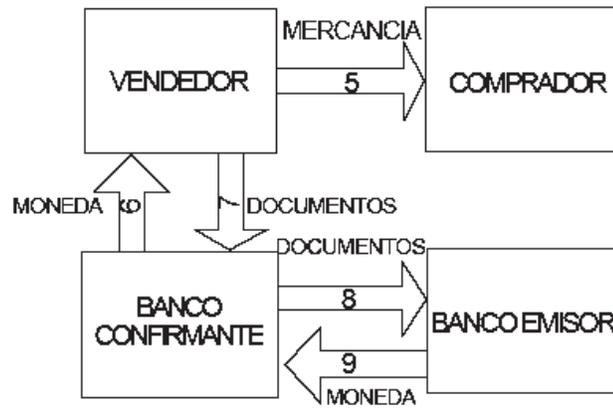
³⁵ López Zavala, Jesús, Bancomext, “Medios de Transporte Internacional”, 1999.

Diagrama de Contratación de Crédito

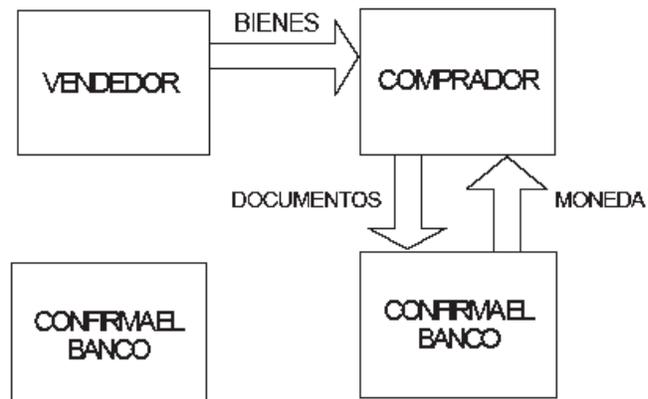
FASE 1 "CONTRATANDO UN CREDITO"



FASE 2 "PRESENTACION"



FASE 3 "LIQUIDACION O UTILIZACION"



4.4 CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS.

El contrato de compraventa internacional de mercaderías constituye la base legal que obliga al comprador y al vendedor a cumplir con las estipulaciones previstas en el propio instrumento. Las normas legales que rigen su ejecución y cumplimiento son más complejas puesto que se trata de partes en diferentes países.

En principio este contrato no tiene que celebrarse ni probarse con un escrito particular, ya que las cartas o faxes de una transacción, sirven como su constancia, según lo acordado en el Derecho Internacional. Sin embargo, es ampliamente recomendable el formalizarlo por escrito, suscribiendo un documento que contenga las siguientes cláusulas, principalmente:

a) Objeto del contrato. Indicando específicamente el tipo y cantidad de mercancías que se venden o compran. En lo posible se debe especificar también la calidad respectiva.

b) Precio de las mercancías. Se especifica el monto y tipo de moneda en que se pagan las mercancías. Normalmente se expresa en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Aunado a esto se deberán establecer los precios en relación con la entrega de las mercancías en un punto específico. Para ello existen los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS).

c) Forma de envío de las mercancías. Se especifican aquí las características de los envases y embalajes que se utilizarán, a fin de garantizar la seguridad de las mercancías en todo su viaje.

d) Momento y forma de pago. Se sugiere señalar el momento en el que se debe efectuar el pago, por ejemplo contra entrega o por anticipado.

e) Entrega de las mercancías. Se indica aquí el momento y lugar exacto de entrega de las mercancías, evitando ambigüedades como la de indicar únicamente que será “en la frontera”.

f) Entrega de documentos. Aquí se especifican claramente los documentos que el vendedor tendrá que entregar al comprador, dentro de los cuales tenemos:

- La factura de las mercancías
- El conocimiento de embarque
- El certificado de origen
- La póliza de seguro
- El certificado de calidad
- La lista de empaque.

Asimismo, se debe especificar si estos serán entregados personalmente o a través de un banco, por ejemplo:

g) Certificación del producto. Aquí se refiere a la operación de pedir que un tercero certifique que las mercancías cumplen con diversos requisitos de calidad.

h) Responsabilidad sobre el producto. Aquí se busca transferir mediante estipulaciones expresas, el riesgo de los daños que puedan sufrir los consumidores por la mercancía en cuestión.

i) Patentes y marcas. Aquí se mencionan los registros de marca o patentes, que existan sobre los productos que se están exportando a efecto de reconocer y salvaguardar los derechos de propiedad intelectual.

j) Vigencia del contrato. Se indica el plazo de duración y como se da la terminación del mismo.

k) Rescisión por incumplimiento. Se indican las causas que darían origen para que cualquiera de las partes pueda solicitar la rescisión o anulación del contrato.

l) Legislación aplicable. Se elige aquí el régimen jurídico aplicable para el contrato en cuestión, siendo usual que cada parte prefiera se aplique el derecho de su país. Una solución más general es invocar la “Convención de Viena” que rige expresamente sobre este tipo de Contratos Internacionales.

m) Solución de controversias. Se establece por conveniencia el que ambas partes se someterán a una determinada instancia arbitral para la solución de sus diferencias. Estas instancias han probado tener diversas ventajas, dentro de las que se destacan la rapidez, costo económico definido, confidencialidad y especialización.³⁶

4.5 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.

En la actualidad sería muy complicado realizar operaciones de exportación e importación sin reglas definidas y aceptadas internacionalmente que señalen los términos de las negociaciones en cuanto a los derechos y obligaciones que ello implique entre el comprador y el vendedor.

Así es como existen términos aceptados internacionalmente que definen esta negociación, destacándose las “Revised American Foreign Trade Definitions” (RAFTD) en Estados Unidos y los “International Commercial Terms”. (INCOTERMS) aceptados internacionalmente. Estos últimos deben utilizarse sin excepción para la negociación del calzado, incorporándose en los escritos como las hojas de cotización y demás documentos utilizados para la exportación. Aunque los INCOTERMS han sustituido a los RAFTD, para las negociaciones con los Estados Unidos aún se siguen empleando, de ahí que sea necesario considerarlos.

4.5.1. RAFTD.

Las RAFTD se establecieron en 1941 y las usan los importadores y exportadores de los Estados Unidos. Aunque estas definiciones se derogaron en 1985, en la práctica aún se utilizan.

Constan de los siguientes términos básicos:

1. EX , que significa en punto de origen. Entre sus variantes se dan las siguientes:
Ex factory, que se traduce como Ex fábrica
Ex mills, que se traduce como Ex mina
Ex mine, que se traduce como Ex mina
Ex plantation, que se traduce como Ex plantación
Ex warehouse, que se traduce como Ex almacén
Ex works, que se traduce como Ex planta

Indica este término que el precio cotizado se aplica solamente en el lugar de origen.

2. FAS VESSEL (FREE ALONG SIDE). Libre al costado de la embarcación. Indica el precio incluyendo la entrega de la mercancía a un costado de la embarcación.
3. FOB (FREE ON BOARD). Libre a bordo. Indica que el precio cotizado se aplica únicamente en el lugar de embarque en el país de origen.
4. CIF (COST AND FREIGHT). Costo y flete. Incluye en el precio el transporte hasta el lugar de destino de la mercancía.³⁷
5. CIF (COST INSURANCE AND FREIGHT). Costo, seguro y flete. El precio incluye además de los costos de transporte un seguro.
6. EX DOCK (NAMED POINT OF IMPORTATION). Puesto en muelle del país de destino.

4.5.2 INCOTERMS (2000)

Por su precisión, flexibilidad, uso y aceptación cada vez mayores son los que prevalecen en el comercio mundial.

Si se va a utilizar INCOTERMS (2000), esto se debe indicar en la cotización o en el contrato de compra-venta, asimismo, se han agrupado para ir de la responsabilidad mínima del exportador (ex - works), hasta su responsabilidad máxima. (D.D.P.).³⁸

³⁷ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., "Formación del Precio de Exportación", 2ª Ed. México, 2002. pp. 59-61.

³⁸ Ibidem. 62-63.

GRUPO	SIGLAS	INGLES	ESPAÑOL	TIPO DE TRANSPORTE
"E" SALIDA	EXW	Ex - works	En punto de origen	Cualquiera
"F" TRANSPORTE PRINCIPAL NO PAGADO	FCA FAS FOB	Free carrier Free along side ship Free on board	Libre de porte Libre al costado del buque Libre a bordo	Cualquiera Marítimo Marítimo

GRUPO	SIGLAS	INGLES	ESPAÑOL	TIPO DE TRANSPORTE
"C" TRANSPORTE PRINCIPAL PAGADO	CFR CIF CPT CIP	Cost & freight Cost, insurance & freight Carriage paid to Carriage and insurance paid to	Costo y flete Costo seguro y flete Flete / porte pagado hasta Flete / porte y seguro pagado hasta	Marítimo Marítimo Cualquiera Cualquiera
"D" LLEGADA O DESTINO	DAF DES DEQ DDU DDP	Delivered at frontier Delivered ex -ship Delivered ex -quay Delivered duty unpaid Delivered duty pay	Entregado en frontera Libre en el buque Entregado fuera de muelle Entregado aranceles sin pagar Entregado aranceles pagados	Camión, avión, ferrocarril Marítimo Marítimo Cualquiera Cualquiera

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El significado de las microempresas del mango en la economía de la entidad va más allá de la generación de fuentes de empleo.
2. Estas micro industrias deberán generar ventajas competitivas, para así sobrevivir a los requerimientos globalizadores reorganizando su estructura y su funcionamiento.
3. Es evidente que cuando se tiene estrecha relación con los indicadores reales del mercado, como información de los gustos de los consumidores y otros elementos relacionados con las preferencias, se puede satisfacer plenamente la demanda, con una producción de bienes altamente diferenciados. Para evitar la estandarización masiva de este sector. Los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio.
4. Asimismo, es posible la diferenciación del producto, en particular si se basa en la imagen de la exclusividad de éste, a diferencia de las empresas grandes, cuya dimensión es incongruente con la imagen de exclusividad.
5. En suma, México cuenta con ventajas competitivas no equiparables, ya que no sólo la posición geográfica es favorable para nuestra exportación sino también que gracias al Tratado de Libre Comercio de Norte América (TLCAN), no se le pone ningún arancel a la exportación de nuestro producto al mercado de Estados Unidos, lo que le brinda a México una gran ventaja a sus productos.
- 6.- Se detectó y demostró que sí hay clientes potenciales en lo que respecta al producto, ya que pudimos localizar a importadores “brokers”, que se encuentran muy interesados en adquirirlo.
7. Analizando el proyecto en general, es evidente que al llevarlo a la práctica se tendrán excelentes rendimientos y ganancias que nos llevarán a desarrollar más el sector frutícola, a incrementar la producción y ampliar la empresa comercializadora con un servicio más eficiente y mayores ventas
8. No obstante, de acuerdo con lo ya expuesto debemos estar preparados para todo tipo de contingencias que se nos pudieran presentar, dado que debemos considerar que existen factores externos que pueden llevar a una disminución en rendimiento del mismo o bien hasta nulificarlo generando pérdidas cuantiosas que pueden llevar a la ruina y desalentar la exportación. Por lo que debemos tener ciertas opciones, es decir ciertos mercados meta en la misma Unión Americana, en Canadá, o en algunos países de la Unión Europea (España, Italia, etc.).

RECOMENDACIONES

1. El sector de la exportación de mango. Tiene una participación en la Balanza Comercial del 8 % que asciende a \$ 167, 455 millones de dólares por lo que es necesario incrementar las exportaciones de este sector principalmente a los Estados Unidos, en donde encontramos tantas oportunidades: por la cercanía, por la presencia de nuestros paisanos en distintas regiones de los Estados Unidos. Todo ello, es sin duda alguna una gran oportunidad que no se debe dejar pasar desapercibida, ya que de no hacerlo otros productores de otros países aprovecharan tales oportunidades, como siempre sucede.
2. Hoy más que nunca, la mejora de los factores de la producción es un requisito para mantener no sólo la planta de exportación, sino la competitividad que requiere la industria nacional para seguir operando eficientemente, incluso en el mercado nacional.
3. Seguir abriendo mercados y diversificarlos en el exterior para los productos mexicanos.
4. La exportación del mango mexicano, a Estados Unidos y otros países representa para México una gran oportunidad de desarrollo, dado que genera divisas, empleos, pago de impuesto, generación de empleos en forma indirecta, etc.
5. Constituir una empresa comercializadora que se pueda integrar con socios de la localidad con aportaciones, de ellos, lo que constituye una verdadera oportunidad de desarrollo para ellos.
6. Aprovechar el conocimiento y la experiencia que se obtengan en la comercialización del mango para que nuestra comercializadora pueda exportar otro tipo de productos michoacanos: artesanales, productos frescos, etc.
7. Igualmente aprovechando esos conocimientos y experiencias en la comercialización del producto ya señalado, para ofrecer servicios de asesoría y consultoría a las empresas exportadoras que requieran de tales servicios.
8. Asimismo, nuestra comercializadora cumple con los objetivos y propósitos de toda empresa, que son:
 1. Objetivos Económicos:
 - a) Ofrecer un producto de calidad para satisfacer una necesidad.
 - b) Pago de utilidades y dividendos a los accionistas.
 - c) Pago a los proveedores y acreedores.
 2. Objetivos Sociales:
 - a) Creación de empleos.
 - b) Pago de impuestos.

c) Contribuir al desarrollo local, estatal y nacional.

3. Objetivos Técnicos:

- a) Emplear la tecnología de la más alta calidad.
- b) Sistematizar procesos y medios de transporte.

4. Objetivos Ecológicos:

- a) Proteger al medio ambiente.
- b) Elaborar y comercializar los productos con materia prima que no ponga en riesgo las especies en peligro de extinción.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Abraham, Perdomo Moreno, "Contabilidad de Sociedades Mercantiles", Ed. ECAFSA, México, 1998, p.17
2. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., "Formación del Precio de Exportación", 2ª Ed. México, 2002. pp. 59-61.
3. Bancomext, "Ferias", www.bancomext.com
4. Bancomext, "Guía Básica del Exportador", México, Febrero 2006.
5. Bancomext, "Nichos de mercado en EU." www.bancomext.com
6. Bancomext, Negocios "¿Es fuerte su cadena de suministro?", México, marzo 2006.
7. Bancomext, Negocios, "DHL: logística para exportar", julio de 2004.
8. Bancomext, S.N.C., "Calzado, Guía de Exportación Sectorial", 1ª Edición México, 2000. pp.3-4
9. Bancomext. "Perfil de Mercado en EU", www.bancomext.com.
10. Bureau, Joint Economic Committee, US Federal Reserve, Bureau of Economic Analysis, Council of Economic Advisers, Bureau of Labor Statistics, U.S. Treasury Department.
11. Comercio Exterior, CE. "Reforma y Crecimiento Económicos", enero de 2006. pp. 27-28.
12. Eje del Comercio Exterior, "Aduanas Centro América: Integración y Desequilibrio Externo", marzo de 2005, www.caaarem.org.mx
13. López Zavala, Jesús, Bancomext, "Medios de Transporte Internacional", 1999.
14. México: Grupo de Trabajo para el Comercio Exterior, SHCP, SE, INEGI y Banco de México, The Economist.
15. Morales Troncoso Carlos, "Plan de Exportación", Ed. Pearson educación, México, 2000. pp. 99-100.
16. Negocios, "Geografía de la exportación mexicana", 31 de enero 2006.
17. Negocios, "Inversión Extranjera Directa", febrero de 2006. pp. 31-33.

18. Publicaciones Bancomext., “Cuero y Calzado Mercado en Estados Unidos, Canadá, Venezuela y Taiwán”, 2002, México. pp. 30-35
19. Rugman M. Alan, “Negocios Internacionales”, Edit. Mc Graw Hill, Interamericana., México, 1997, pp.
20. Secretaria de Economía, “Normas de Exportación”, www.economia.gob.mx
21. Secretaría de Economía. “World Trade Atlas México”, 2003.
22. Strategy Research Corporation, 2003.
23. Tarifa de la Ley de impuestos Generales de Importación y Exportación, [www.Caaarem.org. mx/Bases](http://www.Caaarem.org.mx/Bases).
24. The world trade atlas / u. s. dept of commerce, bureau of he census, Mercados internacionales / cic – corpei.
25. Torres Noyola Francisco, Programa Fundamental para el Desarrollo Económico del Estado de México hacia 2005 y de Competitividad Visión 2020. pp. 8-9.
26. [www. guiadelmundo.gob.mx](http://www.guiadelmundo.gob.mx)
27. [www. INEGI, inegi.com.mx](http://www.INEGI, inegi.com.mx).
28. www. Mercantanti, 2001.
29. Mercadotecnia, Tercera edición, Laura Fischer y Jorge Espejo, Edit. Mc Graw Hill.
30. Comercio Exterior, mayo 2006, Vol. 56 Num. 5 México pag. 382-389

ANEXOS

ANEXO 1.

PROYECTO DEL CONTRATO SOCIAL CONSTITUTIVO.

Nombre de la empresa:

Denominación:

Duración:

Domicilio Fiscal:

C.P. :

Representante Legal:

Administrador:

Objeto Social :

- a) La realización de toda clase de actos y celebración de contratos civiles, mercantiles, laborales y de cualquier otra naturaleza que tengan que ver con la exportación, importación, compra, venta, fabricación, distribución, representación, consignación, subcontratación, capacitación, asesoría y almacenamiento, de todo tipo de alimentos y bebidas procesados y sin procesar, de artículos artesanales, textiles y ropa, vinos y licores, e insumos que intervengan en estos procesos productivos, además de todos aquellos bienes y servicios directos y alternos, relacionados con éstas actividades. Pudiendo realizar ante las autoridades, organismos o personas correspondientes todos los trámites y gestiones que sean necesarios para la obtención de permisos, autorizaciones, concesiones y demás situaciones que sean propias de la actividad mercantil que se propone, en forma más enunciativa que limitativa, tendrá además la compra-venta de bienes muebles e inmuebles necesarios para el desarrollo de su actividad y establecer oficinas y sucursales en toda la República Mexicana y el extranjero.
- b) La adquisición, instalación, operación o alquiler por cuenta propia o de terceros, de toda clase de talleres, bodegas, expendios, almacenes u oficinas que directamente tengan relación con el objeto social antes mencionado y la celebración de actos y contratos permitidos por las leyes Mexicanas, Extranjeras e Internacionales.
- c) La emisión, suscripción, aceptación, endoso y/o aval de cualquier título o valores mobiliarios, que permita la ley. Contratar apoyos financieros y administrativos tanto nacionales como extranjeros para el desarrollo del objeto social de la empresa.
- d) Registrar, adquirir, disponer y negociar con marcas industriales, comerciales, patentes, invenciones y procesos.
- e) Representar o fungir como agente, comisionista y mediador mercantil, dentro de la República Mexicana o en el extranjero, de empresas industriales y comerciales, nacionales o extranjeras.

ANEXO 2.

SRE

SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

Consultas 5063-30-00 Ext. 4068
Dirección de Internet www.sre.gob.mx/tramites/legales/
Dirección General de Asuntos Jurídicos

Para uso exclusivo de SRE.

LUGAR Y FECHA: _____

Folio: _____

SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD (ARTICULO 15 DE LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA)

NOMBRE DEL PROMOVENTE _____

DOMICILIO PARA OIR
RECIBIR NOTIFICACIONES _____

C.P. _____ TEL. _____

PERSONAS AUTORIZADAS
PARA RECIBIR
LA RESOLUCION. _____

DENOMINACION _____

SOLICITADA EN ORDEN _____

DE PREFERENCIA _____

REGIMEN JURIDICO DE LA
PERSONA MORAL _____

FIRMA AUTOGRAFA DEL PROMOVENTE

La resolución recaída a esta solicitud únicamente será entregada al promovente o a las personas autorizadas.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica (SACTEL) a los teléfonos: 5480-2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01800-0014800 o desde Estados Unidos y Canadá al 188-5943372.

Nota: este formato podrá ser reproducido libremente, debiendo ser dicha reproducción en hojas blancas de papel bond.

Llenar: a máquina
Delegaciones Estatales: Original y dos copias
Anexar: Original y dos copias simples del pago derechos
Pagar en cualquier sucursal bancaria la cantidad de
\$565.00 con forma SAT-5

* Última fecha de autorización del formato por parte de Oficialía Mayor: 6 de marzo de 2002

* Última fecha de autorización del formato por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 15 de abril de 2002

ANEXO 3.

D A T O S G E N E R A L E S :

NOMBRE _____
LUGAR DE NACIMIENTO _____
FECHA DE NACIMIENTO _____ EDAD _____
NACIONALIDAD _____ ESTADO CIVIL _____
OCUPACION _____ TELEFONO _____
DOMICILIO _____
COLONIA _____ FRACCIONAMIENTO _____
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES _____
SABE LEER O ESCRIBIR SI () NO ()

NOMBRE _____
LUGAR DE NACIMIENTO _____
FECHA DE NACIMIENTO _____ EDAD _____
NACIONALIDAD _____ ESTADO CIVIL _____
OCUPACION _____ TELEFONO _____
DOMICILIO _____
COLONIA _____ FRACCIONAMIENTO _____
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES _____
SABE LEER O ESCRIBIR SI () NO ()

O B S E R V A C I O N E S : _____

ANEXO 4.
PEDIMENTO DE EXPORTACION.

ANEXO DEL PEDIMENTO										REF: LC0002/005		Página 2 de 2		
NUM. PEDIMENTO: 05 51 3178 5008888				TIPO OPER: EXP		CVE. PEDIM: A1		RFC: COM643121HN76						
										CURP:				
PARTIDAS														
SEC	FRACCION	SUBD. VINC.	MET	VAL UMC	UMC	CANTIDAD UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P. WC	P. O/D	CON.	TASA	T.T. F.P.	IMPORTE
	VAL ADU/USD			IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.		VAL. AGREG.						
001	84032001	0	0	9		2,500.000	9	2,500.000	USA	USA	IGE	EX	1	0
CALZADO TIPO HUARACHE CON SUELA DE CUERO NATURAL Y PARTE SUPERIOR DE TIRAS DE CUERO NATURAL														
25,500.00		279595		111.84		0.00								
IDENTIF. COMPLEMENTO 1		COMPLEMENTO 2			IDENTIF. COMPLEMENTO 1		COMPLEMENTO 2							
TL		USA												
***** FIN DE PEDIMENTO				***** NUM. TOTAL DE PARTIDAS: 1				***** CLAVE PREVALIDADOR: 010				*****		

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC.: JOSE HUGO HERRERAMIER RFC: HEMH5008174V9 CURP: HEMH500817HDFRRG01 MANDATARIO/ PERSONA AUTORIZADA NOMBRE: J. FERNANDO GUERRERO MORENO RFC: GUMF471027KR7 CURP: GUMF471027HPLRRR06 PROFORMA	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: 3178 FIRMA AUTOGRAFA DESTINO/ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS
--	--

ANEXO 5.

FACTURA COMERCIAL.

INVOICE					
FROM:			SOLD TO:		
Invoice number:		Your reference:			
Invoice date:					
Attn:		Terms:			
Manufacturer	Part Number	Description	Qty	Price /U	Ext. Price
		Sub total			
		Shipping and Handling			
		Tax & Duties			
		Invoice Total			
<p>THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE UNITED STATES IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U S LAW PROHIBITED. WE CERTIFY THIS INVOICE TO BE TRUE AND CORRECT</p> <p>YOUR BUSINESS IS GREATLY APPRECIATED</p>					

ANEXO 6.

LISTA DE EMPAQUE.

PACKING LIST																									
FROM:	SOLD TO:																								
Invoice number: Your Ref:																									
Invoice date: Terms:																									
Attn:																									
<table border="1" style="width: 100%;"><thead><tr><th style="width: 15%;">Manufacturer</th><th style="width: 15%;">Part Number</th><th style="width: 50%;">Description</th><th style="width: 10%;">Qty</th></tr></thead><tbody><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></tbody></table>		Manufacturer	Part Number	Description	Qty																				
Manufacturer	Part Number	Description	Qty																						
YOUR BUSINESS IS GREATLY APPRECIATED																									

ANEXO 7.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE CERTIFICADO DE ORIGEN. (Instrucciones al Reverso)

1. Nombre y Domicilio del Exportador: Número de Registro Fiscal:		2. Período que cubre: De: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>0</td><td>5</td></tr></table> A: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>0</td><td>6</td></tr></table>				D	D	M	M	A	A	1	0	0	6	0	5	D	D	M	M	A	A	1	0	0	6	0	6
D	D	M	M	A	A																								
1	0	0	6	0	5																								
D	D	M	M	A	A																								
1	0	0	6	0	6																								
3. Nombre y Domicilio del Productor:		4. Nombre y Domicilio del Importador: Número de Registro Fiscal:																											
Descripción del (los) bien(es):	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen																								
11. Declaro bajo protesta de decir verdad que:																													
<ul style="list-style-type: none"> - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401: <p>Este certificado se compone de _1_ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>																													
Firma Autorizada:			Empresa:																										
Nombre:			Cargo: REPRESENTANTE LEGAL																										
Fecha: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>0</td><td>6</td></tr></table>		D	D	M	M	A	A	1	0	0	6	0	6	Teléfono:		Fax:													
D	D	M	M	A	A																								
1	0	0	6	0	6																								