

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Actualización de la práctica del Comercio Internacional”

Autor: Ana Gabriela Rodríguez Vargas

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Lila Liseth Govea Dueñas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“ACTUALIZACIÓN DE LA PRACTICA DEL
COMERCIO INTERNACIONAL”**

TESINA

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

ANA GABRIELA RODRÍGUEZ VARGAS

Asesor:

EM. LILA LISSETH GOVEA DUEÑAS

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011T

Morelia. Michoacán 01 de noviembre del 2016.

INDICE :

Tabla de contenido

DEDICATORIAS.	3
MARCO TEORICO DEL COMERCIO EXTERIOR	5
COMPETITIVIDAD E INTELIGENCIA COMERCIAL.....	19
LOGISTICA INTERNACIONAL	26
DEFENSA LEGAL38
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	48
SISTEMA Y PROCESOS DE ADMINISTACION.54
E'MARKETING.67
Bibliografía	75

.

DEDICATORIAS

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mí querido padre.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo han caracterizado siempre y que me ha infundado a través de los años, por el valor mostrado ante cualquier adversidad para salir adelante por toda su confianza y motivación pero sobre todo por ser el mejor padre. Te amo papa!.

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante y sus regaños que me ha permitido ser una persona de bien , pero más que nada, por todos los momentos que me ha impulsado a seguir adelante por todo su amor y estar siempre en mi vida sin duda alguna sin ti a mi lado mi vida no sería igual.

A mi pequeño hermano.

Por ser parte importante de mi vida y creer siempre en mí.

A mi abuelita y tía.

Que siempre han estado presentes, dándome sus mejores consejos y apoyándome en todo momento

A mis amigos.

Por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su amor incondicional y tener la paciencia necesaria para motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación.

AGRADECIMIENTOS:

A La Universidad Vasco De Quiroga:

Por haberme permitido formarme y realizar mis estudios en ella, por todas las herramientas que me brindo por sus valores inculcados para desarrollar mi vida profesional.

A mi directora

Por la orientación y ayuda que me brindó siempre, por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera, por motivarme y por su ayuda para la realización de esta tesina

A los maestros

Aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, por sus enseñanzas, gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales por formarme en carácter para hacerle frente a la vida

Y finalmente Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí camino, y por todo lo que me han brindado.

A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.

**MODULO 1:
MARCO TEÓRICO JURÍDICO DEL
COMERCIO**

MARCO TEORICO DEL COMERCIO EXTERIOR

Desde que el hombre tiene necesidades, surge el comercio. Estas necesidades son las de comer, vestirse, protegerse, ya sea de las inclemencias del clima o de otros. Al darse cuenta el hombre de que no todo lo que tenía a su alcance era suficiente vio la manera de cómo cubrir esa necesidad a través de otro, el cual si tuviera el acceso a eso que necesitara, a esto se le llamo “trueque.

A partir de ahí se puede decir que apareció el comercio, desde ese momento el hombre partió para establecer diferentes formas de comercio, empezó a reflexionar, a estudiarse a sí mismo y la manera de cómo mejorar a través de él.

TEORÍAS ECONÓMICAS:

Con el transcurrir de los años han surgido diferentes teorías que han sustentado lo que es el comercio y como se desarrolla este entre las naciones.

La primera teoría del comercio internacional surgió en Inglaterra a mediados del siglo XVI. Conocida como Mercantilismo, su declaración de principios consistía en que el oro y la plata eran los pilares fundamentales de la riqueza nacional y eran esenciales para un comercio vigoroso.

El principio fundamental planteaba que era conveniente para un país mantener un excedente de comercio, a través de un mayor nivel de exportación que de importación. Al hacerlo, un país acumularía oro y plata e incrementaría su riqueza y prestigio nacionales.

Ésta doctrina defendía la intervención gubernamental para lograr un excedente en la balanza comercial. El error del mercantilismo consiste en creer que ellos mismo eran autárquicos.

TEORÍA ABSOLUTA

En el siglo XVII Adam Smith filósofo inglés Smith propuso varias teorías contra los argumentos mercantilistas. En su obra clásica “**The Wealth of Nations**” de 1776, (“**La Riqueza de las Naciones**”) argumentaba que “*La división del trabajo y el libre cambio constituye el mejor modo de alcanzar el máximo bienestar*”

Los países deben especializarse en la producción de mercancías para las que tengan una ventaja absoluta y, posteriormente intercambiar estos productos por artículos producidos por otros países, nunca se debe producir en casa lo que se pueda adquirir, a un menor costo, de otros países.

Esta teoría a pesar de ser la primera en considerar la especialización como un factor estratégico para los países, tomaba ésta sólo a nivel de país entero, no a nivel de regiones.

Actualmente ningún país tiene el monopolio total en la producción de algún artículo sino por el contrario, se da una gran competencia entre los países por ganar mercados con artículos de manufacturas mayormente nacionales de cada uno de ellos.

VENTAJA COMPARATIVA.

En su libro “**Principles of Political Economy**” de 1817, David Ricardo demostró que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir, de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente, incluso cuando, en ocasiones, esto represente adquirir bienes extranjeros cuya producción final puede ser más eficiente.

En esta teoría se están omitiendo qué pasa cuando más de un país son los más eficientes en la producción u obtención de un bien en dos regiones distintas del mundo, en este caso se tendrán que tener otros factores en cuenta como lo es la calidad, distancia, precio y logística.

Un ejemplo claro es el aguacate mexicano, contra el peruano los dos son líderes en producción de aguacate según OMC, pero en cuanto a calidad y sabor es mejor el Mexicano y en precio el Peruano, son dos perspectivas diferentes a evaluar que dependerán del consumidor final.

En síntesis, la ventaja comparativa de un país se concentrará en la producción y exportación de aquellos bienes en los cuales posee la mayor ventaja relativa, e importará aquellos productos en los cuales posee la menor ventaja relativa.

TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA:

En 1985, Michael E. Porter denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.

MODELO DE HECKSCHER-OHLIN (H-O):

La aportación de dos economistas suecos, Eli Heckscher, en 1919, y Bertil Ohlin, en 1933, nos dice que los países deben de enfocarse en lo que producen en abundancia para ser vendidos a los demás y deben de comprar los bienes que estén escasos en el país.

Con el entendimiento de todas estas teorías, no podemos determinar a una sola como correcta ya que todos los países tienen oferta y demanda y buscan lo mejor en cuanto a la calidad de los productos por lo cual todas las teorías son posibles.

POLITICA COMERCIAL

Son todas las medidas que son aplicadas por los gobiernos para regular los flujos comerciales con todo el mundo, la cual hace referencia a los instrumentos y objetivos aplicables en materia de comercio exterior de un país con el resto de sus productores y consumidores o finalmente con sus socios comerciales.

En la política comercial podemos encontrar tres objetivos:

1. Restricción de acceso de bienes y servicios al interior de un país.
2. Reducción de precios nacionales y extranjeros.
3. Lograr un equilibrio externo, ya sea un déficit o un superávit en cuenta corriente.

El gobierno de un país tiene como máxima prioridad alcanzar el más alto nivel de bienestar de sus ciudadanos utilizando diferentes políticas que le permiten administrar de una manera más eficiente la generación de riqueza dentro su territorio y también garantiza un flujo adecuado del comercio internacional dentro de la cuales existen ciertos instrumentos que le facilita tener el control del país.

Instrumentos comerciales:

- **ARANCELES:**

Es un impuesto exigible en frontera, ante el tráfico de mercadería de un territorio aduanero a otro.

En el cual encontramos tres tipos:

- a. **Específico:** Cantidad fija exigida por cada unidad de bien importado
- b. **Ad Valorem;** Impuesto como porcentaje del valor del bien importado.
- c. **Mixto:** Es la combinación entre Especifico y Ad Valorem.

- **SUBSIDIOS A LA EXPORTACIÓN:**

Un subsidio es una asistencia financiera gubernamental a un producto comercializado en el mercado.

- **CUOTA DE IMPORTACIÓN:**

Restricción directa de lo que se puede importar de un bien, esta es impuesta mediante la concesión de licencias o grupo de individuos o empresas por la secretaria de Economía. Esta cuota aumentar el precio nacional del bien importado.

- **RESTRICCIONES A LA EXPORTACIÓN:**

Esta cuota es impuesta por el país exportador con la cual se pretende de que no se apliquen más restricciones comerciales.

- **EXIGENCIA DE CONTENIDO NACIONAL:**

El producto final debe de contener un porcentaje mínimo de su producción dentro del país.

REGULACIONES NO ARANCELARIAS:

Estas regulaciones están establecidas para proteger a los productos o servicios del país. En las que podemos encontrar, Inspecciones o certificaciones, barreras sanitarias y normas oficiales mexicanas

POLITICA COMERCIAL EN MEXICO

Desde los 40's hasta la segunda mitad de los 70's, el desarrollo económico de México estuvo basado en una fuerte intervención del Estado para promover el crecimiento y desarrollo de la industrialización a través de la sustitución de importaciones.

Este régimen político se enfocó en el suministro de niveles moderados de protección efectiva para manufacturar con una limitada, aunque una adecuada y creciente, dispersión de tasas de impuestos a través de las industrias.

Las medidas de protección comercial incluían la solicitud de permisos previos a la importación, estableciendo precios oficiales en ciertos bienes importados, e indiscutibles prohibiciones a la importación de un número de productos comprados en el extranjero.

Durante este modelo, el sector manufacturero recibió apoyos por parte del gobierno, entre los que destacan, el aumento de precios en el producto final, bajo costo de inversiones y energía debido a los subsidios e incentivos fiscales , créditos subsidiarios de bancos de desarrollo y exenciones fiscales en algunas importaciones de maquinaria y equipo.

Para finales de los 70's la expansión económica de México disminuyó ya que se tuvieron dificultades para sustituir las importaciones de bienes de capital de alta tecnología. Pero para 1977 se habría de poner en marcha el programa de desarrollo financiado principalmente por el ingreso del petróleo y por la deuda externa.

Ya para los años 80's se comenzó a realizar reformas económicas para dejar atrás la tradicional estrategia de desarrollo controlada por el estado. La nueva estrategia se centraba en el comercio y liberalización financiera, en desregularizar y privatizar la inversión extranjera directa.

Para 1986 México se unió al GATT o en la actualidad OMC (organización Mundial del comercio), empezando así a restringir a la inversión extranjera directa primordialmente en industria intensivas en capital o en tecnología.

Con estos nuevos cambios se logró que se dieran un aumento en la inversión extranjera, ayudando esto a que las exportaciones de manufacturas tuvieran un crecimiento el cual permitió que el país se introdujera en la economía mundial.

En la actualidad la política comercial del México es de las más abiertas a nivel mundial; desde los años 90 México ha recurrido a una liberalización comercial a través de la implementación de una gran variedad de tratados de libre comercio (TLCs).

Estos incluyen 12 tratados de libre comercio con 46 países pero sin duda el tratado de libre comercio que le ha dejado más beneficios es el TLCAN,

Destina casi el 80% de sus exportaciones a los Estados Unidos y alrededor del 50% de sus importaciones tienen origen en los Estados Unidos. Gracias al TLCAN, México representa para muchos inversores una puerta a los mercados estadounidenses y canadienses.

Desde la crisis global del 2008, México ha reforzado sus esfuerzos en limitar su dependencia de la economía más grande del mundo, al diversificar su comercio con América Latina y Asia principalmente.

México participa también formalmente en las negociaciones multilaterales y ambiciosas del Acuerdo Trans-pacífico (TPP), cuyos principales objetivos incluyen mejorar la liberalización progresiva del comercio de bienes y servicios, acelerar las cadenas de suministro, reducir los costos de hacer negocios y reforzar la cooperación regulatoria.

FUENTES JURÍDICAS INTERNAS

Se entiende que son el conjunto de disposiciones jurídicas de todo tipo que regulan en el territorio nacional los intercambios de mercancías entre México y los países externos.

La primera fuente que podemos encontrar de nuestro derecho económico en materia de comercio es:

- **EL ARTÍCULO 131 CONSTITUCIONAL:**

Que es de facultad privativa de la federación gravar las mercancías que se importen o exporten o que pasen de tránsito por el territorio nacional, así como reglamentar en todo tiempo y prohibir por motivos de seguridad o de policía la circulación en el interior de la República de toda clase de efectos, cualquiera que sea su procedencia pero sin que la misma federación puede establecer ni dictar en el Distrito Federal los impuestos y leyes. El ejecutivo podrá ser facultado por el congreso de la unión para aumentar, disminuir o suprimirlas cuotas de las tarifas de exportación e importación expedidas por el propio congreso, y para crear otras, así como para restringir o prohibir las importaciones, las exportaciones y el tránsito de productos, artículos y efectos, cuando lo estime urgente, a fin de regular el comercio exterior, la economía del país, la estabilidad de la producción nacional o de realizar cualquier otro propósito en beneficio del país.

Este precepto constitucional es reglamentado por la Ley de Comercio Exterior publicado en el diario Oficial de la Federación el 27 de Julio de 1993, la cual tiene su reglamento, el cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Diciembre de 1993.

Como se mencionó anteriormente para que el ejecutivo lleve a cabo las facultades que la constitución le entrega, se expidió la ley de comercio exterior que su objetivo es promover y regular el comercio, incrementar la competitividad de la economía nacional, tener un uso eficiente de los recursos productivos, integrar la economía mexicana con la internacional.

- **LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN.**

La cual tiene como objeto clasificar las mercancías y determinar el respectivo impuesto al comercio exterior. En esta ley podemos encontrar dos partes fundamentales;

1. Las nomenclaturas
2. Y la columna correspondiente a la tarifa.

La nomenclatura es la clasificación de todas las mercancías transportables que dependiendo de su composición o función se deben de clasificar en un código de identificación universal para poder aplicarles el impuesto ad valorem para realiza su cruce por aduanas y transitar libremente por territorio nacional. Se basa en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías

Debemos mencionar que este lenguaje clasificatorio de nomenclatura, consta de 22 secciones y 98 capítulos, además de partidas y sub partidas. Este esquema se codifica en 6 dígitos a partir de los cuales las legislaciones nacionales pueden desglosar fracciones, según las necesidades de su comercio exterior

- LEY ADUANERA

La Ley Aduanera es la reglamentación que surge principalmente del artículo 131° Constitucional, son las normas, las reglas que señalan los instrumentos para llevar a cabo la importación y exportación de toda clase de mercancías, desde y hacia territorio nacional. Ésta ley es de carácter eminentemente fiscal, define los regímenes aduanales permitidos y señala el procedimiento para el despacho de mercancías para su exportación e importación. Finalmente señala y regula las autoridades relacionadas con dicho despacho, así como las personas físicas y morales que coadyuvan en forma integral con el despacho (como son los agentes aduanales o los almacenes generales de depósito).

Esta ley fue publicada en el diario oficial de la federación el 18 de junio de 1982 y en vigor desde el 1 de julio de 1982.

Es de gran importancia a la hora de exportar tener un plan de desarrollo para un producto determinado ,ya que son demasiadas las regulaciones que pueden existir en un país y si no se cuenta con todos los permisos necesarios será muy difícil llegar a tener un exportación exitosa, ya que se tienen que tener en cuenta que existen diferente maneras para frenar las exportaciones por otro lado el gobierno ofrece diferentes programas de apoyo para el benéfico de los emprendedores que quieren expandir sus negocios tal es caso de IMMEX, ALTEX,ECEX, DRAWBACK

Así mismos es importante mencionar que se debe contratar a expertos para la clasificación correctamente de la mercancía ya que si no llega a ser de esta manera se puede tener severas sanciones por parte de la ley y negar por ende sus beneficios

MEXICO Y SUS RELACIONES COMERCIALES TLC's

Un tratado de libre comercio es un acuerdo comercial de carácter regional, bilateral, o multilateral con la finalidad de ampliar el mercado de bienes y servicios al eliminar o disminuir aranceles aplicados a los bienes y acuerdos en servicios entre países participantes.

Sus objetivos principales es el eliminar obstáculos al comercio y poder facilitar la circulación de bienes y servicios, promover condiciones de competencia leal, proteger y llevar a cabo los derechos de la propiedad intelectual, solución de controversias, fortalecimiento de la industria nacional y coadyuvar a la creación de empleos.

Con los tratados se puede decir que son las instituciones del derecho internacional, los cuales su estudio es la negociación y aprobación de la convención de Viena sobre el Derecho de los tratados en 1969, entrando en vigor el 27 de enero de 1980, en la que encontramos que su artículo 2° dice que los tratados son acuerdos internacionales celebrados por escrito entre estados y regidos por el derecho internacional.

En lo que se refiere a las relaciones de México con el resto del mundo, podemos decir que cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración.

En el siguiente cuadro se presenta los acuerdos y tratados con los que cuenta México.

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

TRATADO	ENTRADA EN VIGOR	PAISES PARTICIPANTES	FECHA DE PUBLICACIÓN EN EL DOF
TLCAN	1 de Enero 1994	México, Estados Unidos y Canadá	20 de Diciembre de 1993
TLC México-Costa Rica	1 de enero 1995	México y Costa Rica	10 de Enero 1995
TLC México-Nicaragua	1 de Julio 1998	México y Nicaragua	1 de Julio 1998
TLC México-Chile	1 de Agosto 1999	México y Chile	28 de Julio 1999
TLC México-Triangulo del norte	14 de Marzo 2000 Guatemala y El Salvador) 1 Junio 2001 (Honduras)	México, El Salvador, Guatemala y Honduras	14 de Marzo 2000

TLCUE	1 de Julio 2000	México y los países miembros de la Unión Europea	26 de Junio 2000
TLC México-Israel	1 de Julio 2000	México e Israel	28 de Junio 2000
TLC México-Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)	1 de Octubre 2001	México, Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza	29 de Junio 2001
TLC entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica Oriental de Uruguay	15 Julio 2004	México y Uruguay	14 de Julio 2004
TLC México-Colombia	2 de Agosto 2011	México y Colombia	
TLC único. Tratado de libre de comercio entre los Estados Unidos mexicanos y las repúblicas de Costa Rica, El salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.	Pendiente	México y las Repúblicas de Costa Rica, El salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua	9 de Enero 2012
Acuerdo para el fortalecimiento de la asociación económica	1 de Abril 2005	México y Japón	31 de Marzo 2005
Acuerdo de integración comercial México-Perú	1 de Febrero 2012	México y Perú	30 de Enero 2012
Acuerdo de complementación económica México Bolivia No. 66	7 de Junio 2010	México-Bolivia	

Gracias a que ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60% del PIB mundial.

En el 2002 Estados Unidos promueve la iniciativa para la liberación del comercio y la inversión, dando como lugar el Tratado de Asociación transpacífico (TPP). En el cual participan 12 países; Australia, Brunéi Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Malasia, México, Japón, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam, los cuales pretenden modernizar las reglas del comercio mundial para tener nuevas oportunidades de negocio, inversión y empleo.

Sus principales características;

- Eliminar o reducir las barreras arancelarias en seis mercados y mejorar los beneficios que se tiene con países con tratados.
- Promover la innovación, productividad y competitividad.
- Se incorporan elementos que beneficien en materia de comercio a economías de cualquier nivel de desarrollo y empresas de cualquier tamaño.
- Poder potenciar el encadenamiento productivo.

Con este tratado se pretende acceder a una oferta exportable de más de 150,000 millones de dólares en los sectores automotriz, eléctrica, electrónica, agroindustrial, químico, acero, perfumería y cosméticos. También las exportaciones nacionales crecerían en 150,000 millones de dólares en cinco años, esto en base a un acceso preferencial en economías más importantes del planeta.

El 5 de octubre de 2015 concluyeron las negociaciones del TPP y tras la firma de los Ministros de Comercio, llevada a cabo el 4 de febrero en Auckland, Nueva Zelanda, todos los países del TPP tendrán que llevar a cabo sus procesos legales internos a fin de que el acuerdo se apruebe; en el caso de México, se someterá a la aprobación del Senado de la República. (REPUBLICA)

Los tratados de libre comercio entre países desarrollados y emergentes crean desventajas y ni siquiera existe la certeza de que mejoren las condiciones de intercambio.

Por ejemplo, el Acuerdo Transatlántico de Comercio e Inversión que negocian Estados Unidos y Europa será un convenio entre economías similares, lo que significa que la capacidad de negociación y de intercambio de bienes sería equitativa y no habrá explotación por parte de ninguno de los países que participan ya que tienen economías fuertes y estables y pueden atender perfectamente la demanda de ambos.

Contrario a lo que pasaría en el tratado entre estadounidenses y europeos, está el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés) ya que ahí participan países desarrollados como Estados Unidos, Japón, Canadá, Singapur, que competirán con México, Chile, Perú, Vietnam, Malasia.

Algunos países latino pueden llegar a tener problemas para estar a la paridad con el socio comercial más fuerte que es Estado Unidos o en el peor de los casos puede haber pérdidas con respecto de lo que ya negociaron esos países entre ellos.

El problema es que los tratados de comercio entre países desarrollados y emergentes deberían realizarse con base en las diferencias que existen para que puedan complementarse unos con otros ya que si nos relacionamos con países desarrollados México terminara cayendo en la misma realidad de ser unos países satélites ya que nuestra economía gira entorno a los países desarrollados.

Existen riesgos latentes de que ciertos beneficios no sean de largo plazo y si no son controlados pueden dañar severamente la economía nacional si no se cuenta con una economía estable para ser frente a otros países.

- Elevación de los impuestos, con esto no puede transferir muchos productos.
- Daño de mercancías.
- Menor interés en los productos nacionales.
- Mano de obra mal pagada y barata.
- Fuga de capital.
- Comercio ilegal, piratería.
- Explotación de los países desarrollados asía los de tercer mundo.
- Las empresas multinacionales les quitan campo de acción a las pymes.
- Incremento del precio del producto por los gastos que demanda el proceso de exportación-importación, como flete, seguros y otros.
- Peligro de matar la industria nacional por la importación de productos de menor precio y eventualmente de mayor calidad y por tanto de mayor demanda.
- Las patentes prolongadas de los medicamentos.
- Los bajo volúmenes de producción de las pymes.

No todo en los TLC'S son malos se puede obtener demasiados beneficios que ayuden a que una economía sea más estable y tenga un desarrollo equitativo en todas sus áreas.

- Apertura a nuevos mercados.
- Promueve el desarrollo sustentable del país.
- Amplificación de conocimiento de otras culturas y tradiciones.
- Expansión de nuestras tradiciones.
- Implementar cooperación y buenas relaciones con los países externos.
- Atraer inversión extranjera.
- Fomenta nuevos empleos.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no son producidos.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Desaparecen monopolios.
- Mejora de la calidad de vida de los habitantes.
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.

INTEGRACIONES ECONOMICAS

Mediante las integraciones económicas se pretende que los países obtengan más beneficios al momento de realizar la comercialización de sus productos. A continuación analizaremos cada una de ellas.

- **Zona de libre comercio:** En ella podemos encontrar que se da la eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio entre los países participantes, pero siempre teniendo en cuenta que cada país cuenta con sus propias restricciones.
- **Unión Aduanera:** En el cual entre los miembros existe una libre circulación de bienes y servicios. Existe un arancel común para todos los bienes externos y una libre circulación de personas.
- **Mercado Común:** Se eliminan las barreras al comercio entre sus integrantes y crean un arancel aduanero común frente a los demás países.
- **Unión Económica:** Es aquella en la que no solo se eliminan barreras entre sus integrantes, si no también existe una coordinación en su política monetaria.

Desde los inicios siempre ha existido el comercio, ya que era una parte importante para conseguir un bien a cambio de otro. Con el paso del tiempo se han realizado varias políticas para poder regularizarlo para que no afecte a productos nacionales.

Es una realidad que en la actualidad los países deben de tener mejores aperturas comerciales, en donde se pueda consumir un producto aunque no se produzca en el país. Con todos los tratados, acuerdos y uniones, sean de beneficio para los integrantes y siempre se busque una mejora de crecimiento y se establezcan todas las medidas correspondientes para no afectar al mercado nacional, en donde sea una realidad que lo que se busca es que las personas obtengan más empleo, se elimine poco a poco la pobreza y no solo unos pocos puedan ver un resultado favorable a consecuencia de las diferentes negociaciones.

Los TLC firmados por México, han abierto las puertas para tener un crecimiento internacional, pero las pymes no han sabido aprovecharlo ya que se requiere de innovación, tecnología y productos de alta calidad y están fuera de alcance los empresarios mexicanos ya que estos tienen ninguna estandarización en el proceso de producción.

La mayoría de las Pymes con la creación de nuevos TLC'S incrementar su competencia con empresas extranjeras, acarreando consigo desafíos competitivos y amenazas a las cuales no pueden hacerles frente.

Para estas Pymes, difícilmente puedan sobrellevar en su situación actual ya que no llevan una correcta administración y no están preparadas para este desafío.

Es muy bien sabido que México destina casi el 80% de sus exportaciones a los Estados Unidos y alrededor del 50% de sus importaciones tienen origen en este ¿Porque ocurre esto? Si se cuenta con una alta variedad de TLC'S Y Acuerdos comerciales en donde los empresarios podrían expandirse en diferentes destinos.

¿Será? la tradición un factor clave para que los empresarios no busquen nuevas alternativas para exportar sus productos o ¿Será? la comodidad de conocer ya el mercado e irse por lo seguro.

Es necesario fomentar entre los empresarios la investigación de mercados, donde pueden hacer diversas comparaciones entre cuales TLC'S les otorgan más beneficios y aprovechar las ventajas de tener preferencias arancelarias y apoyos gubernamentales las cuales les facilite la entrada al país con una mayor ventaja competitiva frente a los productos nacionales y poder atraer al consumidor a comprar producto de calidad y posicionarse en la mente del consumidor.

**MODULO II:
COMPETITIVIDAD E INTILIGENCIA
COMERCIAL**

COMPETITIVIDAD E INTELIGENCIA COMERCIAL

La inteligencia comercial puede llegar a ser muy útil en el ámbito empresarial se define como:

“La capacidad de lograr un único objetivo: conseguir vender algo a alguien.”

(Luis Bassat, 2011)

Esta nos ayuda a desarrollar la estrategia de negocios, anticipar tendencias del mercado y poder adaptar el proceso de comercialización al entorno.

Tiene múltiples ventajas la utilización de esta estrategia como:

- Desarrollar la estrategia de negocios
- Orientar la dirección a tomar
- Disminuir el riesgo la toma de decisiones
- Anticipar tendencias del mercado
- Adaptar los procesos de comercialización al entorno
- Equilibrar mercado

A continuación se menciona los factores que debemos considerar para seleccionar un mercado meta:

- Posible necesidad de consumo
- Capacidad de compra
- Tamaño del mercado
- Normatividad en el país de destino
- Perfil de los consumidores
- Barreras culturales
- Competencia en el mercado destino
- Posibles clientes
- Idioma
- Tradición de consumo
- Precios del producto
- Características exigidas del producto
- Apoyos financieros
- Ingreso per cápita

- Relación de cooperación con el cliente
- Control cambiario
- Accesibilidad logística
- Canales de distribución y protección de propiedad industrial
- Tratados o acuerdo comerciales
- Disponibilidad de estadísticas de importación
- Sistema aduanero en el país destino
- Forma de pago
- Proximidad geográfica y cultural
- Aranceles
- Estabilidad macroeconómica
- Registros de la empresa en el país
- Certificaciones solicitadas por el mercado

Cuando uno selecciona un mercado meta es necesario analizar todos los puntos anteriores para saber si tu producto será aceptado por los consumidores y será exitoso para la venta.

Para poder llevar a cabo la inteligencia comercial debemos apoyarnos en diferentes sistemas de información, los cuales nos proporcionaran todos los detalles del país al que queremos exportar.

Algunos de los sistemas que nos apoyan para nuestra investigación son los siguientes:

- **SISTEMA DE INFORMACIÓN ARANCELARIA VÍA INTERNET DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA (SIAVI):**

Esta herramienta nos permite conocer por medio de la clasificación arancelaria de los productos a importar o exportar, los aranceles a los cuales están gravados y los requisitos no arancelarios. También nos presenta una base de estadística por el país de destino u origen además del valor y volumen.

- **SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN E INTEGRACIÓN DE MERCADOS (SNIIM):**

Servicio que proporciona la Secretaría de economía con el propósito de ofrecer información sobre comportamiento de los precios al mayoreo y menudeo de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros que se comercializan en los mercados nacionales e internacionales.

- **SERVICIO DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA (SIAP):**

Se encarga de diseñar y coordinar la operación de sistema nacional de información del sector agroalimentario y pesquero y promover la concurrencia y coordinación para la implementación del sistema nacional de información para el desarrollo rural sustentable. Nos proporciona estadísticas de importación, exportación, valor, volumen, régimen de exportación o importación y aduana de salida.

- **DIRECTORIO ESTADÍSTICO NACIONAL DE UNIDADES ECONÓMICAS (DENUE):**

Este sistema de consulta es proporcionado por el INEGI, el cual nos permite conocer información de todos los negocios en cuanto su actividad económica, tamaño y área geográfica. Con esta herramienta podemos realizar una toma de decisiones en el ámbito público y privado.

- **PROMÉXICO:**

Organismo del Gobierno Federal encargado de coordinar todas las estrategias para fortalecer la economía internacional del país. Su principal meta es favorecer a las exportaciones en otros países mediante apoyos a las empresas y coordinar al mismo tiempo acciones para la atracción de inversión extranjera. Este sistema cuenta con un directorio tanto para personas interesadas en realizar exportaciones o importaciones.

- **CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL COMERCIO Y DESARROLLO (UNCTAD):**

Organismo de las naciones unidas que se encarga de cuestiones que se relacionen con el desarrollo, en las áreas de finanzas, inversiones y tecnologías.

- **TRADEMAP:**

Herramienta desarrollada por el centro de comercio internacional UNCTAD/OMC, para facilitar la investigación estratégica de los mercados, monitoreando el desempeño de los productos, así como que países son los mejores o peores para poder realizar una importación o exportación, proporcionándote los parámetros adecuados para llegar a una comparación de mercados.

- **MARKET ACCESS MAP (MACMAP):**

Proporciona la información correspondiente de aranceles aduaneros, reglas y certificados de origen, medidas no arancelarias.

- **INVESTMENT MAP:**

Es un sistema de ayuda para la promoción de inversiones en donde se identifica los sectores prioritarios y los países que compiten por la inversión extranjera o posibles inversores extranjeros.

Analizando el material anterior, se puede observar que se cuenta con una gran variedad de herramientas para realizar una adecuada investigación de mercado en cualquier producto a exportar, ya que se puede saber cuáles son los destinos más apropiados, a qué precio venderlo y lo más importante que rescatar es que PROMEXICO tiene un directorio donde se puede contactar a nuevos clientes potenciales además te proporciona apoyos para las ferias internacionales o certificaciones que necesites para cumplir con los requerimientos del cliente.

Sin embargo más de 50% de la población según INEGI, ignora estos apoyos gubernamentales; Es de suma importancia que las empresas inviertan en personal capacitado o en un departamentos de inteligencia comercial para minimizar los riesgos de que el producto no tenga la rentabilidad deseada y que a largo plazo las empresas quiebren por no haber realizado un correcto plan de investigación además de que te permitirá entender las necesidades de tu clientes y si adecuar tu producto para satisfacer una adecuadamente a su demanda.

El realizar una correcta investigación de mercado trae consigo diferentes beneficios que se mencionan a continuación:

- 1. SIEMPRE DEBEMOS CONOCER A QUÉ TIPO DE CLIENTE NOS DIRIGIMOS.**

Es importante para una empresa conocer bien al consumidor final ya que de esta forma podrá comunicarse adecuadamente con él y cubrir todas sus necesidades. Ya que nos encontramos en un mundo globalizados donde los gustos y comportamiento de las personas es muy variante y se tiene que tener una idea clara de lo que se va a vender y el cliente busca para poder adaptarse a ello.

- 2. INFORMACIÓN REAL.**

Da resultados más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito las cuestiones del nuevo mercado así mismo determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando y la manera en que lo puedes cubrir sobre todo el país que se va a seleccionar como el más competitivo ya sea porque se cuenta con un acuerdo comercial y se tiene preferencias arancelarias o porque logísticamente es más atractivo y finalmente define

las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de comprar, nivel de ingreso.

3. FÁCIL ACCESO.

Si bien todas las herramientas publicadas anteriormente, la mayoría son gratuitas por ende es muy fácil acceder a ellas y obtener la información deseada en cuestión de minutos, el internet ha venido a cambiar la forma en que nos comunicamos ya que solo falta tener acceso a este medio para entrar en las redes sociales, y verificar lo que se dice de la marca mediante la monitorización o incluso el testear nuevas ideas de producto con los clientes para saber qué línea es la adecuada a tomar para el desarrollo de un producto o idea.

El conocimiento del mercado, trae consigo la habilidad para trazar estrategias que puedan convertirse en ventajas políticas de acción para penetrar el nuevo mercado además se adquieren habilidades para la toma de decisiones de marketing debe estar acompañado de estudios y recopilaciones de información, si una empresa desea lanzar un nuevo producto requiere información exacta del mercado, cada vez son más las organizaciones que emplean la investigación para planear y ejecutar acciones de mercado.

**MODULO III:
LOGISTICA INTERNACIONAL.**

LOGISTICA INTERNACIONAL

La palabra logística etimológicamente proviene del término “logistikos”, término usado en el siglo VII antes de Cristo, que a su vez significa “diestro en el cálculo” o “saber calcular”. En Grecia en el año 489 antes de Cristo, ya se usaba la palabra logística, y esta definía el “hacer algo lógico”.

La concepción de la logística como concepto que maneje las actividades relacionadas con el movimiento y el almacenamiento de manera coordinada, son atribuidos al desarrollo militar estadounidense.

La logística en teoría comprende los procesos de estrategia de planeación, abastecimiento, fabricación, movimiento o distribución y venta, desde los proveedores hasta los clientes que permita obtener una optimización sobre las variables que determinan una ventaja competitiva, ya sean costo, flexibilidad, calidad, servicio e innovación mediante la máxima integración de su estructura organizacional a través de la adopción de una estrategia de “coevolucion” entre proveedores, gestión interna y clientes que permita administrar la estructura como una sola idea de negocio que beneficie a todos los eslabones que participen en ella, y que a su vez requiere de total sincronización basándose en el uso de plataformas idóneas que permitan un elevado grado de comunicación en tiempo real.

La logística es el conjunto de conocimientos, acciones y medios los cuales nos apoyan a que las mercancías lleguen en tiempo, forma y mejor costo pero siempre manteniendo una calidad.

Empresarialmente se define como el proceso de manejar estratégicamente el movimiento y almacenamiento de mercancías, con el mejor costo, en el mejor tiempo y en el lugar donde exista una demanda.

La cadena de la logística está compuesta por cinco elementos básicos;

- Servicio al cliente
- Inventarios
- Suministros
- Transporte y distribución
- Almacenamiento

La logística controla hasta un 30% de los costes de una empresa entre un 0,2 y un 1,1 % de la cifra de negocios se puede ahorrar una empresa mejorando al Logística de almacenamiento y de distribución.

ESTIMACIÓN DE TIEMPO DE TRANSITO Y CALCULO DE COSTOS

El tiempo en cuanto a logística se refiere es lo más importante y tiene una estrecha relación con el costo, toda operación se debe de llevar en un tiempo establecido y lo ideal es que sea en lo menor posible.

Cuando hablamos de transporte hacemos referencia al traslado de una mercancía de origen a un lugar de destino. El transporte cuenta con elementos básicos para poder ayudarnos a entender todas las cuestiones que surjan durante la transportación.

Los elementos que se puede hacer referencia son;

- ***OBJETO A TRANSPORTAR:***

Es el determinar cómo se encuentra compuesta la mercancía, lo cual nos lleva a realizar la siguiente clasificación

- Por cualidades físicas y químicas: Ya sea por de que se trate de una carga sólida, líquida, gaseosa o en estado de gel y por sus dimensiones.
- Por envase y embalaje: Es decir que si la encontramos unitarizada en cajas, rejillas, tarimas o contenedores, mercancía no necesite el uso de contenedores o que sea fraccionada para su transportación de forma consolidada y carga a granel la cual no necesita ninguna de las antes mencionadas.
- Por valor comercial, artístico o estacional: Se hace referencia a obras de arte, tecnología, etc.

Podemos encontrar otra clasificación de las mercancías las cuales corresponden a específicamente que es lo que se quiere transportar.

- **CARGA GENERAL:** La cual se puede presentar en sólido, líquido o gaseoso. Puede estar embalada, sin embalar o como unidad. Esta para su traslado la podemos manejar como:
 - Carga fraccionada: por su embalaje se puede manejar individualmente. (Sacos, Bultos).

- Carga unitarizada: son cargas que se unen para formar una unidad, la podemos encontrar en pallets o tarimas y contenedores.
- **CARGA A GRANEL:** Esta mercancía se encuentra suelta en bodega. Esto hace referencia a que se manejan grandes volúmenes o tonelajes del producto homogéneo el cual no necesita embalaje para ser transportado.
- **CARGA PELIGROSA:** Son las que pueden ser un riesgo para las personas, el medio ambiente, el transporte. En ellas podemos encontrar los químicos orgánicos e inorgánicos, productos fotográficos, productos de la química agrícola, pólvora, explosivos, clorantes, pinturas, productos de perfumería y cosméticos, farmacéuticos y desperdicios de todos los antes citados.
- **CARGA PERECEDERA:** Son aquellas que pueden sufrir un daño en su calidad durante su transportación. Son mercancías frescas, las cuales requieren una temperatura controlada para que no se den daños en el producto.
- **CARGA VALIOSA O AD VALOREM:** Artículos que tiene un gran valor como las joyas, obras de arte, y metales preciosos entre otros. Su transportación es en recipientes y/o equipos de seguridad para que ser manejados con el mayor cuidado posible y en los medios de transporte tienen un área especial para colocarlos.
- **ANIMALES:** La transportación de animales vivos.
- **CARGA PESADA Y VOLUMINOSA:** Bultos o piezas que por su gran volumen sus dimensiones exceden de las que se pueden manejar con equipo convencional.

Un punto importante a considerar en el transporte es por donde circulara el vehículo. En el cual podemos encontrar:

- **TERRESTRE:** Ferroviario y carretero.
- **ACUÁTICO:** encontramos en fluvial (ríos y canales naturales o artificiales), lacustre por medio de lagos, marítimo de altura, cabotaje (cuando se traslada de un puerto local u otro)
- **AÉREO:** Ya sea por vuelos nacionales o internacionales.

Al hablar de transportar una mercancía no es solo tomar en cuenta el medio de transporte sino también que otros elementos se deben de tomar en cuenta para llevar la mercancía a destino.

Para realizar esto debemos tomar en cuenta los siguientes flujos:

- **FLUJO DE CARGA:** Se debe de tomar en cuenta las especificaciones de nuestra mercancía, que medio de transporte es el adecuado para transportarlo a destino y si su reglamentación está en orden para poder realizar el viaje.
- **FLUJO DE DOCUMENTACIÓN:** Cual es la documentación que se debe de anexar al momento de transportar la carga para que su manejo sea el adecuado y no tener ningún problema al momento de exportarla.
- **FLUJO DE INFORMACIÓN:** Es dar a conocer todos los datos y detalles a los involucrados en el transporte para que se tenga una buena comunicación en el manejo de la mercancía y no se den situaciones de riesgo o de tiempo perdido por alguna información que no se dio.
- **FLUJO DE DINERO:** Referente a las operaciones correspondientes al pago, en donde se deje bien establecido las instrucciones pactadas.

Otra parte importante a mencionar es la referente a los costos que se deben de tomar en cuenta para la toma de decisiones.

Los costos son la cantidad de dinero que debemos calcular para poder cubrir una parte de nuestro proceso productivo y de comercialización. Podemos encontrar:

- **Costos Fijos:** Son aquellos que no sufren variaciones por las modificaciones que se puedan tener en producción o venta. También podemos encontrar los costos semifijos, estos son fijos a corto plazo pero a largo plazo se presentan aumentos o disminuciones.
- **Costos variables:** Estos cambian en razón directa proporcional al volumen de producción o venta. Se puede mencionar a los costos semivaribales, en los que encontramos el mantenimiento y la energía eléctrica, ya que son elementos que sufren variaciones al momento de disminuir o aumentar el volumen de producción y venta.

Cuando ya se tienen determinado los costos de producción, es el momento de poder establecer el precio de nuestro producto. El cual siempre se le debe dar un margen con el cual se mantenga una negociación flexible con el cliente y no se tenga una pérdida.

MEDIOS DE TRANSPORTE

Los medios de transporte son un punto importante para tomar una decisión en base a tiempo y calidad para que nuestra mercancía llegue a su destino.

Los transportes que podemos elegir que se adecuen a las necesidades de nuestra mercancía y de tiempos de entregas podemos encontrar:

- **TRANSPORTE TERRESTRE:** Es el medio más utilizada por las compañías y en el cual muchos países cuentan con las mejores infraestructuras para que su tiempo de transito sea menor. El peso permitido para transitar en los Estados Unidos es de 44,000 lb (20,000 kilogramos), en este país se tiene mucho control para los camiones ya que deben de tomar en cuenta que el chofer no puede realizar largas jornadas de viaje y siempre debe de tomar un descanso.
- **TRANSPORTE AÉREO:** En la actualidad no existe alguna limitante para el envío de cualquier mercancía por este medio. Es cierto que al utilizarlo los costos incrementan ya que los aviones deben de considerar un límite en su peso para que no sufra algún accidente. Su principal ventaja es que el tiempo de entrega es más rápido a comparación del terrestre y marítimo.
- **TRANSPORTE MARÍTIMO:** Podemos encontrar dos tipos, de altura (interoceánico) o cabotaje (a lo largo de un litoral). Es importante contar con nuestro conocimiento de embarque ya que es una prueba de cuáles son las condiciones establecidas para el servicio, nos proporciona el reconocimientos de que las mercancías descritas fueron recibidas y embarcadas en el buque y destino determinado.

Se puede hacer referencia a dos modalidades de tráfico:

- Full Container Load (FCL): El cual el contenedor va totalmente lleno y la responsabilidad de esto recae en el embarcador o consignatario.
 - Less Than-Contanier Load (LCL): El contenedor no se llena en su totalidad, ya que solo se utiliza una parte de el para acomodar la mercancía y el espacio restante es usado por más consignatarios, La responsabilidad de consolidar y des consolidar las mercancías es por parte del transportista realizando el trabajo en un lugar específico.
- **TRANSPORTE FERROVIARIO:** Con este medio se transporta la mercancía internamente entre el almacén del exportador al puerto de salida.

Los documentos requeridos por cada medio de transporte varían, a continuación se presentan cada uno de ellos.

1. Terrestre: Carta Porte
2. Marítimo: Guía o talón de embarque
3. Aéreo: Conocimiento de embarque Ocean Bill of Lading
4. Ferroviario: Guía Aérea

INCOTERMS

Es cierto que es una gran responsabilidad el enviar mercancías a otros países, en donde existe una barrera de idioma en especial cuando no se están familiarizados con las prácticas comerciales por parte del comprador y vendedor.

Para estos inconvenientes tenemos los INCOTERMS (International Commercial Terms), publicados por la ICC (International Chamber of Commerce), los cuales contienen las reglas internacionales para la interpretación de los contratos de compraventa internacional para evitar o minimizar las malinterpretaciones que se puedan dar en caso de algún contratiempo.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

Los INCOTERMS son aplicados únicamente para el vendedor y el comprador no será aplicable al transporte. En ellos se ve reflejados las responsabilidades que tendrá cada uno y en donde empieza o se termina la parte correspondiente de cada uno a cubrir.

Los términos utilizados son clasificados en 4 grupos:

- **GRUPO E (DEPARTUR TERMS):** Las mercancías se encuentran disponibles para el comprador en las bodegas del vendedor.
 - **EXW:** En este el vendedor no tiene un riesgo, ya que está entregando la mercancía puesto en empresa. El comprador se hace responsable de todos los gastos y riesgos a partir de que la mercancía sale de bodega.
- **Grupo F (Main Carriage Unpaid):** el vendedor no pago el medio de transporte.
 - **FCA (Free Carrier):** El vendedor tiene obligación de entregar la mercancía al comprador en el lugar que este último indique.
 - **FAS (Free Alongside Ship):** La obligación del vendedor termina cuando la mercancía ha sido entregada al costado del buque o muelle y se ha realizado el

despacho aduanero de ella. El comprador asume sus obligaciones de riesgos y costos cuando el vendedor deja la mercancía. Este modo de Incoterm solo puede usarse para el transporte marítimo y canales internos.

- **FOB (Free on Board):** Las obligaciones del vendedor terminan cuando la mercancía está a punto de estar en el buque, ya que se rebase su borda, aquí es cuando empiezan las obligaciones del comprador.
- **Grupo C (Main Carriage Paid):** El vendedor paga el transporte principal.
 - **CFR (Cost and Freight):** El vendedor paga los costos y fletes para realizar la entrega de la mercancía en el lugar de destino incluyendo el despacho aduanero de la mercancía.
 - **CIF (Cost, Insurance and Freight):** el vendedor tiene las mismas obligaciones que en el CFR, pero aquí se le añade el costo del seguro marítimo a nombre del comprador cubriendo el riesgo por pérdida o daño durante el transporte. El despacho de importación es obligación del comprador.
 - **CPT (Carriage Paid To):** El vendedor paga los fletes del traslado de la mercancía al destino pactado. Los costos por daño o pérdida y costos adicionales son transferidos al comprador después de que el vendedor entrega la mercancía al transportista.
 - **CIP (Carriage and Insurance Paid To):** Aplican los mismos términos que en CPT solo se añade el pago de seguro por parte del vendedor con una cobertura mínima.
- **Grupo D (Arrival Terms):** El vendedor se hace cargo de todos los gastos generados para llevar la mercancía a su destino.
 - **DDP (Delivery duty Paid):** El vendedor cumple con su obligación cuando entrega las mercancías en el lugar acordado dentro del país de destino, efectuando el despacho aduanero de exportación e importación. Este término representa la máxima obligación a cubrir.
 - **DAT (Delivered At Terminal):** El vendedor es responsable por los costos del transporte y los riesgos que puedan ocurrir durante el traslado de la mercancía, pero sin pagar los impuestos de aduana al momento de la importación.

- **DAP (Delivered aAt Place):** El vendedor se hace cargo de los costos del transporte principal y del seguro, pero no de los costos por el despacho de importación. Este es utilizado para todos los medios de transporte

Como bien ya se mencionó anteriormente la relevancia que la logística ha tenido en el campo militar, no es de extrañarse que haya sido implementado para las guerras ya que este facilitaba las operaciones en tiempos, costos, almacenaje además podía ser utilizado para tener un plan estratégico que preveía cualquier imprevisto que podía poner en acción, cuando algún elemento fallara conforme a lo planeado.

La aplicación que se le da en estos tiempos no es muy diferente, sola que ahora es en un entorno empresarial.

La logística es la clave principal para tener éxito en el ámbito comercial, esta se encarga de conectar nuevos mercados separados por el tiempo y la distancia, esto surgió gracias a la consecuencia de las grandes empresas que tenían una producción en masa y tenían la necesidad de que su producción fuera despachada de la manera más rápida y eficiente posible al país destino sin perder los atributos del producto que ellos vendían.

La logística es el punto clave para la planificación de las actividades relacionada con el departamento de producción de una empresa, ya que es un red de distribución donde todos los involucrados en el proceso deben estar conectados entre sí para la correcta sincronización de los departamentos de producción, almacenaje, mantenimiento, compras transporte distribución entre otros ya que si alguna de la áreas mencionadas no cuenta con un control predeterminado puede afectar seriamente a la otras y no desempeñar sus funciones adecuadamente.

Esta es una de las fases más importantes para la exportación de un producto, ya que dependiendo de país que se quiere egresar, se tendrá que tomar en cuentas distancias, transporte, precio, tiempos de entrega y lo más importante a considerar las especificaciones de la mercancía para hacerla llegar en buen estado a su destino, si es frágil o vine suelta o en el caso de los perecederos que se ocupa un contener especial que tenga regulado la temperatura para que el producto no se madure además tienen que ser considerado los costos de la contratación de un seguro ya que se es difícil tener en cuenta todos los riesgos que se pueden presentarse y que además muchos pueden estar fuera de nuestro alcance.

Contar con las mercancías adecuadas en el sitio justo y en el menor tiempo y costos posibles no es una tarea fácil pero si logras hacerlo la empresa se vuelva más competitiva.

La logística mal ejecutada generará inconvenientes, como lo es pérdidas económicas, una mala imagen por incumplimiento de contrato así mismo como pago de multas y por parte del cliente inconformes. Sin embargo los beneficios son múltiples aumento de la rentabilidad por disminución de costos, y el manejo de inventarios para un retorno rápido de la inversión, y sobretodo un cliente satisfecho y leal y nuevas oportunidades de apertura de mercado pues hoy en día no sólo se trata de negociar precios baratos en materia prima sino de integrar una gran serie de factores en esta cadena de suministros.

Los problemas más comunes que se presentan el sistema logístico de distribución y que obligan a replantear la situación son:

LA BARRERA DE LA INCOMUNICACIÓN

La falta de comunicación y los objetivos disonantes entre áreas provocarán una descoordinación entre los departamentos de ventas, marketing y gestión logística.

La solución pasa por promover la integración y coordinación entre departamentos, definir y comunicar a todas las áreas los elementos y servicios que presentarán a los clientes.

Una buena comunicación es sinónimo de enfoque y es un elemento clave en la cadena de valor, permitiendo a una administración evitar problemas futuros, retrasos, retornos de inventario y almacenamiento.

Uno de los ejemplos más comunes en la hora de ejecutar la logística son:

- Imposibilidad de comprometer fecha cierta de entrega a los clientes
- Deficiente respuesta a los reclamos de los clientes
- No cumplir con una línea de producción.

ERRORES DOCUMENTALES:

El manejo apropiado de los trámites y la documentación (Aduanas, Servicios de Impuestos Internos, Bancos, Aseguradoras, Factura Comercial entre otros) es uno de los elementos fundamentales en el buen desarrollo de un proceso logístico, y su descuido una de las causas más comunes de pérdida de tiempo y dinero.

Es importante Vigilar siempre el proceso documental, por pequeño que sea, que esté bien hecho y vaya correlacionado con el proceso físico.

Ejemplo:

- El número de factura no coincide con el pedimento.
- Error en el RFC Así como el domicilio del consignatario.

NO COMUNICARSE A TIEMPO CON SU OPERADOR LOGÍSTICO:

Si se contrató a un operador para que le maneje los procesos logísticos, debe mantenerlo informado de los movimientos de la carga, por ejemplo, si ésta llegó al puerto o aeropuerto, para no generar retrasos y cobros innecesarios.

La capacitación y selección del personal adecuado se convierte en un tema fundamental para evitar este problema.

Ejemplo:

- Desconocimiento de los costos reales.
- Maniobras especiales.
- Retraso en descargas de mercancía.

INEXACTITUD DE LOS INVENTARIOS:

Al no realizar un conteo adecuado de la mercadería en el momento de la recepción, se genera discrepancia en el inventario, y problemas en todo el proceso documental y físico.

Es recomendable tener softwares especiales para el departamento de almacén.

Ejemplo:

- Deficiente información sobre las entregas realizadas.
- Stocks de productos inadecuados y mal distribuidos.
- Lapsos excesivos entre la forma del pedido y su entrega.

CONTRATAR TRANSPORTE INFORMAL:

Se debe cerciorar de que la mercancía esté asegurada y llegue bien al destino, contrate transporte de empresas formales que cumplan con la legislación vigente.

Ejemplo:

- Incertidumbre sobre la calidad de servicio ofrecida.
- Cumplimientos de contratos.

NO CONFIRMAR HORARIOS DE DESCARGA EN CLIENTES:

Esto genera fletes falsos, ineficiencias del transporte y un mal nivel de servicio al cliente Y sobre todo pérdida de tiempo.

Ejemplo:

- Insatisfacción de los clientes.
- Pérdida de tiempo.
- Costos extras.

Otro punto clave a considerar cuando se quiere exportar un producto son los incoterms, ya que estos te dan la pauta para marcar las obligaciones y responsabilidades entre el Comprador y/o Vendedor además de que reduce significativamente el riesgo de complicaciones legales, elimina las malas

interpretaciones por diferencia de lenguaje ya que se determina el punto exacto de la transferencia, el riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre los involucrados eligiendo del tipo de incoterms más adecuado para la adaptación de la mercancía esto es por medio de común acuerdo.

Con esta herramienta es más fácil solucionar problemas relacionados con contratos de compra-venta internacional ya que sirve de respaldo para los negociadores de diferentes países. Desde su creación y sus transformaciones al paso de tiempo han sido de suma utilidad para desarrollar el comercio internacional ya que cada vez se van haciendo más prácticos para los beneficiados para utilizarlos de una manera más eficiente.

MODULO IV: DEFENSA LEGAL.

DEFENSA LEGAL.

Las leyes de comercio exterior establecen los parámetros para la forma en que esta se va a desarrollar las exportaciones e importaciones de mercancías estas leyes están diseñadas para asegurar la equidad para todas las partes, así como para auxiliarnos al momento de que exista algún problema y proceder conforme a la ley.

Es muy importante conocer todas las leyes existentes de un país o mínimo las más importantes ya que estas te pueden ser de gran utilidad para la introducción o extracción de mercancías del país y no cometer un delito en cual pueda llevar a la pérdida parcial o total de la mercancía. Ya que el desconocimiento de la ley no te exhibe del cumplimiento de la misma.

A continuación se presentan algunas leyes con sus artículos más relevantes.

LEY ADUANERA

El comercio exterior se fundamenta en la Ley aduanera y la de los impuestos generales de importación y exportación, las cuales regulan la entrada y salida de las mercancías y los medios usados para su transportación y el despacho aduanero. Esta ley es aplicable para todas las personas que deseen introducir o extraer mercancías del territorio nacional, ya sean los propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cualquier persona que intervenga en el proceso. El Código fiscal de la federación se aplicara supletoriamente a lo dispuesto en esta Ley.

ARTICULO 10. La entrada o la salida de mercancías del territorio nacional, las maniobras de carga, descarga, transbordo y almacenamiento de las mismas, el embarque o desembarque de pasajeros y la revisión de sus equipajes, deberá efectuarse por lugar autorizado, en día y hora hábil. El Servicio de Administración Tributaria podrá autorizar la entrada al territorio nacional o la salida del mismo por lugar distinto al autorizado, de mercancías que por su naturaleza o volumen no puedan despacharse conforme a lo establecido en el párrafo anterior, o bien, por eficiencia y facilitación en el despacho de las mercancías. Artículo reformado DOF 09-12-2013

ARTICULO 36. Quienes introduzcan o extraigan mercancías del territorio nacional destinándolas a un régimen aduanero, están obligados a transmitir, a través del sistema electrónico aduanero, en documento electrónico a las autoridades aduaneras, un pedimento con información

referente a las citadas mercancías, en los términos y condiciones que establezca el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas, empleando la firma electrónica avanzada o el sello digital y, deberán proporcionar una impresión del pedimento con la información correspondiente, el cual llevará impreso el código de barras. En los pedimentos en los que aparezca la firma electrónica avanzada o sello digital y el código de aceptación generado por el sistema electrónico aduanero, se considerará que fueron transmitidos y efectuados por la persona a quien corresponda dicha firma electrónica avanzada o sello digital, ya sea de los importadores o exportadores, el agente aduanal o su mandatario aduanal autorizado. El empleo de la firma electrónica avanzada o sello digital que corresponda a cada uno de los importadores, exportadores, agentes aduanales y mandatarios aduanales, equivaldrá a la firma autógrafa de éstos.

Como se mencionan en el artículo 36 primer párrafo es indispensable la entrega de un pedimento frente aduana con el que se ampara la legal estancia y la tenencia de las mercancías de procedencia extranjera en el país.

El artículo 2° de La Ley aduanera en su fracción XVI nos da la definición del pedimento.

XVI. Pedimento, la declaración en documento electrónico, generada y transmitida respecto del cumplimiento de los ordenamientos que gravan y regulan la entrada o salida de mercancías del territorio nacional, en la que se contiene la información relativa a las mercancías, el tráfico y régimen aduanero al que se destinan, y los demás datos exigidos para cumplir con las formalidades de su entrada o salida del territorio nacional, así como la exigida conforme a las disposiciones aplicables.

El anexo 22 de la Reglas Generales de Comercio Exterior nos indica paso a paso la estructura de un pedimento.

Las contribuciones deben ser pagadas antes de que la mercancía pase al sistema automatizado, es muy importante que el agente aduanal lleve a cabo dicho pago al momento de la presentación del pedimento, así como lo establece el artículo 83.

ARTICULO 83. Las contribuciones se pagarán por los importadores y exportadores al presentar el pedimento para su trámite en las oficinas autorizadas, antes de que se active el mecanismo de selección automatizado. Dichos pagos se deberán efectuar en cualquiera de los medios que mediante reglas establezca la Secretaría. El pago en ningún caso exime del cumplimiento de las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias.

Las mercancías pueden destinarse a diferentes regímenes aduaneros, el cual tiene que especificar si la estancia será permanente, temporal o solo pasara por el territorio. Se debe de precisar adecuadamente cual será la estancia en el país para no tener ningún problema con el despacho de mercancías puesto que se puede tener multas lo antes mencionado se encuentra establecido en el siguiente artículo.

ARTICULO 90. Las mercancías que se introduzcan al territorio nacional o se extraigan del mismo, podrán ser destinadas a alguno de los regímenes aduaneros siguientes: A. Definitivos. I. De importación. II. De exportación. B. Temporales. I. De importación. a) Para retornar al extranjero en el mismo estado. b) Para elaboración, transformación o reparación en programas de maquila o de exportación. II. De exportación. a) Para retornar al país en el mismo estado. b) Para elaboración, transformación o reparación. C. Depósito Fiscal. D. Tránsito de mercancías. I. Interno. II. Internacional. E. Elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado. F. Recinto fiscalizado estratégico.

En el transcurso de una exportación o importación de un bien es necesario que se cuente con el respaldo de toda la documentación requerida por lo menos 10 años para acreditar la legal estancia de la mercancía. La documentación que es requerida se encuentra citado en el artículo 146 de esta ley.

ARTICULO 146. La tenencia, transporte o manejo de mercancías de procedencia extranjera, a excepción de las de uso personal, deberá ampararse en todo tiempo, con cualquiera de los siguientes documentos:

- I. Documentación aduanera que acredite su legal importación, o bien, los documentos electrónicos o digitales, que de acuerdo a las disposiciones legales aplicables y las reglas que al efecto emita el Servicio de Administración Tributaria, acrediten su legal tenencia, transporte o manejo. Párrafo reformado DOF 09-12-2013 Tratándose de la enajenación de vehículos importados en definitiva, el importador deberá entregar el pedimento de importación al adquirente. En enajenaciones posteriores, el adquirente deberá exigir dicho pedimento y conservarlo para acreditar la legal estancia del vehículo en el país.
- II. Nota de venta expedida por autoridad fiscal federal o institución autorizada por ésta, o la documentación que acredite la entrega de las mercancías por parte de la Secretaría. Fracción reformada DOF 30-12-1996, 31-12-1998

- III. Factura expedida por empresario establecido e inscrito en el registro federal de contribuyentes, o en su caso, el comprobante fiscal digital, los que deberán reunir los requisitos que señale el Código Fiscal de la Federación. Fracción reformada DOF 09-12-2013 Las empresas porteadoras legalmente autorizadas, cuando transporten las mercancías de procedencia extranjera fuera de la franja o región fronteriza, podrán comprobar la legal tenencia de las mismas con la carta de porte y los documentos que establezca mediante reglas la Secretaría.

Es importante mencionar que a la norma de Verificación De Masa Bruta (por sus siglas en inglés: VGM) entro en vigor día 1 de Julio de 2016 y el certificado VGM tendrá que ser anexado entre los documentos oficiales.

De acuerdo a la implementación de la Regla N° 2 del convenio internacional SOLAS aprobada por la Organización Marítima Internacional (OMI), el expedidor o exportador será responsable de verificar y comunicar la masa bruta verificada de todos los contenedores de exportación que se embarquen con carga en su interior.

Esta nueva regla tiene como finalidad aumentar la seguridad durante la navegación al tener certeza de los pesos transportados por la nave.

La enmienda obliga al expedidor a presentar en sus documentos de embarque la masa bruta verificada del contenedor, dicho dato se obtendrá y certificará ante una Autoridad Competente del Estado y tomará en consideración los métodos siguientes:

1. Pesaje del contenedor lleno utilizando equipos de pesaje calibrados y certificados.
2. Pesando todos los paquetes y componentes de la carga junto con el recipiente mediante algún método aprobado por la Autoridad Competente del Estado. (SCT)

En caso de no llegar a contar con dicha documentación puede suscitar un embargo precautorio el cual dará inicio a un PAMA (Proceso Administrativo En Materia Aduanera).

Por este motivo, es de suma importancia conocer la ley, ya que de esta manera se puede evitar caer en supuestos y comprobar ante las autoridades la legal estancia de las mercancías sin llegar a percances mayores como la pérdida total de la mercancía.

Se debe acudir a la Ley Aduanera en su artículo el cual nos dice lo siguiente;

ARTICULO 150. Las autoridades aduaneras levantarán el acta de inicio del procedimiento administrativo en materia aduanera, cuando con motivo del reconocimiento aduanero, de la verificación de mercancías en transporte o por el ejercicio de las facultades de comprobación, embarguen precautoriamente mercancías en los términos previstos por esta Ley.

En dicha acta se deberá hacer constar:

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

Se debe de contar con un acta en la cual se especifique todas las razones por las cuales se está embargando la mercancía, también proporcionar un domicilio en el cual se recibirán las notificaciones correspondientes para dar seguimiento y obtener una resolución. En el momento que se entrega el acta esta debe señalar el plazo (10 días hábiles a partir del día siguiente a la notificación) con el que cuenta para presentar toda las pruebas de la documentación para validar la legal estancia de la mercancía. Ya que el sujeto cuente con la documentación que acredite la legal estancia se puede tomar en cuenta el artículo 153 el cual nos dice:

ARTICULO 153. El interesado deberá ofrecer por escrito, las pruebas y alegatos que a su derecho convenga, ante la autoridad aduanera que hubiera levantado el acta a que se refiere el artículo 150 de esta Ley, dentro de los diez días siguientes a aquél en que surta efectos la notificación de dicha acta. El ofrecimiento, desahogo y valoración de las pruebas se hará de conformidad con lo dispuesto por los artículos 123 y 130 del Código Fiscal de la Federación. Tratándose de la valoración de los documentos con los que se pretenda comprobar la legal estancia o tenencia de las mercancías, cuando la información en ellos contenida deba transmitirse en el sistema electrónico aduanero previsto en los artículos 36 y 36- A de esta Ley para su despacho, se dará pleno valor probatorio a la información transmitida

En este artículo nos menciona que ya que se presentan las pruebas correspondientes a la tenencia de la mercancía se dará una resolución inmediata sin aplicar una sanción y si hubo embargo se ordena la devolución de estas, en caso contrario de que el sujeto no presente las pruebas correspondientes en el periodo determinado se dictaminara por parte de las autoridades aduaneras una resolución definitiva en un plazo no mayor de cuatro meses al día siguiente que el expediente se encuentre debidamente integrado.

Aprenderse la ley aduanera es difícil ya que constada de 203 artículos lo importante es entenderla para aplicarla conforme a lo establecido en la ley.

LEY DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

El IVA es un impuesto aplicado al producto final tanto de bienes y servicios nacionales o extranjeros. Las personas obligadas a su pago son;

Artículo 10.- Están obligadas al pago del impuesto al valor agregado establecido en esta Ley, las personas físicas y las morales que, en territorio nacional, realicen los actos o actividades siguientes: Párrafo reformado DOF 30-12-1980

I.- Enajenen bienes.

II.- Presten servicios independientes.

III.- Otorguen el uso o goce temporal de bienes.

IV.- Importen bienes o servicios. El impuesto se calculará aplicando a los valores que señala esta Ley, la tasa del 16%. El impuesto al valor agregado en ningún caso se considerará que forma parte de dichos valores.

Este artículo esta la comprobación en ley del pago de IVA por la actividad comercial que realice cualquier persona en lo referente a la importancia de mercancías se puede encontrar varios artículos que hacen referencia sobre la tenencia y el pago del impuesto, así mismo como en qué casos es posible omitirlos o en que cuales cuentan con una preferencia para ser aprovechada.

Artículo 24.- Para los efectos de esta Ley, se considera importación de bienes o de servicios:

I.- La introducción al país de bienes. También se considera introducción al país de bienes, cuando éstos se destinen a los regímenes aduaneros de importación temporal para elaboración, transformación o reparación en programas de maquila o de exportación; de depósito fiscal para someterse al proceso de ensamble y fabricación de vehículos; de elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado, y de recinto fiscalizado estratégico. No será aplicable lo dispuesto en el párrafo anterior a las mercancías nacionales o a las importadas en definitiva, siempre que no hayan sido consideradas como exportadas en forma previa para ser destinadas a los regímenes aduaneros mencionados.

II.- La adquisición por personas residentes en el país de bienes intangibles enajenados por personas no residentes en él.

III.- El uso o goce temporal, en territorio nacional, de bienes intangibles proporcionados por personas no residentes en el país.

IV.- El uso o goce temporal, en territorio nacional, de bienes tangibles cuya entrega material se hubiera efectuado en el extranjero.

V.- El aprovechamiento en territorio nacional de los servicios a que se refiere el artículo 14, cuando se presten por no residentes en el país. Esta fracción no es aplicable al transporte internacional. Cuando un bien exportado temporalmente retorne al país habiéndosele agregado valor en el extranjero por reparación, aditamentos o por cualquier otro concepto que implique un valor adicional se considerará importación de bienes o servicios y deberá pagarse el impuesto por dicho valor en los términos del artículo 27 de esta Ley.

Artículo 27. Para calcular el impuesto al valor agregado tratándose de importación de bienes tangibles, se considerará el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación, adicionado con el monto de este último gravamen y del monto de las demás contribuciones y aprovechamientos que se tengan que pagar con motivo de la importación.

Para las empresas es importante conocer cómo se lleva a cabo el pago de todas las contribuciones y la manera más fácil de realizarlas además de poder incluir deducciones es de gran ayuda revisar la Ley y comprender a detalle cuáles son los porcentajes aplicables y que beneficios se obtienen al momento de estar incorporado a algún programa de comercio exterior como IMMEX.

LEY FEDERAL DE DERECHOS

Nos establece cuáles son los montos que se deben de pagar por los derechos aduaneros a los que se incurren por la importación y exportación de mercancías. En la sección tercera correspondiente a los servicios aduaneros podemos encontrar dicho pagos a realizar.

Artículo 49.- Se pagará el derecho de trámite aduanero, por las operaciones aduaneras que se efectúen utilizando un pedimento o el documento aduanero correspondiente en los términos de la Ley Aduanera, conforme a las siguientes tasas o cuotas:

- I. Del 8 al millar, sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación, en los casos distintos a los señalados en las siguientes fracciones o cuando se trate de mercancías exentas

conforme a la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación o a los Tratados Internacionales.

- II. Del 1.76 al millar sobre el valor que tengan los bienes, tratándose de la importación temporal de bienes de activo fijo que efectúen las maquiladoras o las empresas que tengan programas de exportación autorizados por la Secretaría de Economía o, en su caso, la maquinaria y equipo que se introduzca al territorio nacional para destinarlos al régimen de elaboración, transformación o reparación en recintos fiscalizados.
- III. Tratándose de importaciones temporales de bienes distintos de los señalados en la fracción anterior siempre que sea para elaboración, transformación o reparación en las empresas con programas autorizados por la Secretaría de Economía (Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación IMMEX): \$280.92 Asimismo, se pagará la cuota señalada en el párrafo anterior, por la introducción al territorio nacional de bienes distintos a los señalados en la fracción II de este artículo, bajo el régimen de elaboración, transformación o reparación en recintos fiscalizados, así como en los retornos respectivos.
- IV. En el caso de operaciones de importación y exportación de mercancías exentas de los impuestos al comercio exterior conforme a la Ley Aduanera; de retorno de mercancías importadas o exportadas definitivamente; de importaciones o exportaciones temporales para retornar en el mismo estado, así como en el de las operaciones aduaneras que amparen mercancías que de conformidad con las disposiciones aplicables no tengan valor en aduana, por cada operación\$280.92.
- V. En las operaciones de exportación..... \$281.69 Cuando la exportación de mercancías se efectúe mediante pedimento consolidado a que se refiere la Ley Aduanera, el derecho de trámite aduanero se pagará por cada operación al presentarse el pedimento respectivo, debiendo considerarse a cada vehículo de transporte como una operación distinta ante la aduana correspondiente. También se pagará este derecho por cada operación en que se utilice el pedimento complementario del pedimento de exportación o retorno de mercancías.
- VI. Tratándose de las efectuadas por los Estados extranjeros..... \$275.48
- VII. Por aquellas operaciones en que se rectifique un pedimento y no se esté en los supuestos de las fracciones anteriores, así como cuando se utilice algunos de los siguientes pedimentos:

- a) De tránsito interno..... \$280.92
- b). De tránsito internacional..... \$266.78 c) De extracción del régimen de depósito fiscal para retorno..... \$280.92
- d) La parte II de los pedimentos de importación; exportación o tránsito..... \$280.92
- e) Por cada rectificación de pedimento..... \$270.48

VIII.- Del 8 al millar, sobre el valor que tenga el oro para los efectos del impuesto general de importación, sin exceder de la cuota de..... \$2,976.89.

Es de gran importancia tener un poco de conocimiento en las leyes que rigen el comercio en el país ya que se puede presentar en un determinado momento para cualquier situación el estar al tanto de cómo responder y qué hacer ante una detención o embargo de la mercancía y como seguir el procedimiento para presentar toda la evidencia de que se está realizando todas las contribuciones establecidas en la ley para el producto en cuestión.

**MODULO V:
RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL**

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial es un modelo de negocios basado en una visión ética y de compromiso de la empresa hacia su comunidad: Una empresa socialmente responsable toma decisiones conscientes con el fin de lograr un equilibrio entre la gente, el planeta y el beneficio económico.

(S.C., 2012)

Como se mencionan en el párrafo anterior, no solo es con el fin de generar riquezas, ser mejor que la competencia y generar más utilidades y ventas, ese esquema de enriquecimiento está quedando cada vez más atrás, y esto no significa que las empresas dejen de ser competitivas entre ellas mismas ni dejar de ser las mejores, simplemente están tomando conciencia del mundo que estamos dejando a generaciones futuras y que los empleados entre más beneficios obtengan en una empresa más leales serán a estas y trabajaran en óptimas condiciones.

Con tantas empresas establecidas en el mundo, es importante que se desarrolle el establecimiento de valores compartidos en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales. Llevándolas a tener como objetivo el ser mejores ante sus competencia agregando un valor de responsabilidad en sus acciones.

Los principales objetivos del desarrollo sostenible son:

- **Fin de la pobreza:** El objetivo es erradicar la pobreza que si vive en todos los países en donde hay personas que solo viven con 1.25 USD al día. Así como mejorar su acceso a la educación.
- **Hambre cero:** Erradicar el hambre en las personas que sufren por los cambios climáticos, causantes de afectaciones a las tierras cosechadas en las cuales lo dejan sin el sustento de una alimentación sana. Para esto se pretende establecer medidas que favorezcan la investigación en agricultura para el mejoramiento de las plantas.
- **Salud y bienestar:** Es fundamental que las personas cuenten con una vida saludable y en bienestar. Por ello se pretende poder evitar la propagación de enfermedades y promover que las personas realicen actividad física.
- **Educación de calidad:** Se pretende que todas las personas reciban una educación de calidad y gratuita en la que los ayude en su desarrollo personal y que se desarrolle en un medio de igualdad en las que todos obtengan las mismas oportunidades.

- **Igualdad de género:** Se pretende facilitar a las mujeres y niñas el acceso a la educación, atención médica, trabajo decente y ser representantes en decisiones políticas y económicas, será un impulso para las economías sostenibles beneficiando a las sociedades y a la humanidad. Erradicar completamente la violencia contra la mujer y detener el abuso, trata y matrimonios forzados a temprana edad.
- **Agua limpia y saneamiento:** Todas las personas deben de tener acceso a agua limpia y a un precio considerable, podrán obtener servicios de saneamiento e higiene para mejorar la calidad de vida.
- **Energía asequible y no contaminante:** Acceso para todos a los sistemas de energía más modernos.
- **Trabajo decente y crecimiento económico:** Por parte de las sociedades debe de realizarse la creación de empleos de calidad, oportunidad laboral para todas las edades y con las condiciones de trabajo adecuadas, desarrollando esto siempre sin dañar el medio ambiente.
- **Industria, innovación e infraestructura:** Inversión en infraestructura que apoye el acceso a los más alejados para poder llevarles tecnología y mejoras en sus comunidades.
- **Reducción de las desigualdades:** Reducir la desigualdad que viven para las personas que no cuentan con la educación o recursos necesarios para obtener un empleo con mejores condiciones de trabajo.
- **Ciudades y comunidades sostenibles:** se busca que las sociedades cuenten con todos los servicios básicos, energía, vivienda, transporte y todas las facilidades que puedan obtener para una mejor calidad de vida en donde se reduzca la contaminación.
- **Producción y consumo responsable:** Objetivo principal es hacer más y mejores cosas con los menores recursos posibles.
- **Acción por el clima:** Realizar políticas y educar a la sociedad para reducir la contaminación que existe, para no seguir provocando los cambios climáticos como elevadas temperaturas, fenómenos meteorológicos más extremos y el aumento del nivel del mar.
- **Vida submarina:** Prevenir y reducir la contaminación marina que provocamos por químicos y basura arrojados al océano.
- **Vida de ecosistemas terrestres:** El objetivo es que se proteja a la naturaleza evitando la deforestación y su pérdida de producción.
- **Paz, justicia e instituciones sólidas:** Promover sociedades pacíficas, que todas las personas cuenten con acceso a la justicia y la creación de instituciones eficaces y responsables.

- **Alianzas para lograr los objetivos:** lograr que los gobiernos, sector privado y sociedad civil, se unan a realizar los cambios necesarios y lograr en conjunto todas las metas para desarrollar una vida más sostenible en beneficios de una mejora en la calidad de vida mundial.

En México se cuenta con AliaRSE (Alianza para la responsabilidad social Empresarial (RSE) en México), la cual se estableció por las principales cámaras de comercio del país con el objetivo de promover este tema. Otra organización que se puede mencionar es el CEMEFI (Centro mexicano para la Filantropía), el cual su función es promover a que las organizaciones y sociedad cuenten con una vida equitativa, solidaria y prospera.

Es una realidad que para muchas empresas este tema no es de gran relevancia, pero es cierto que se pueden obtener grandes beneficios cuando se aplica. Podemos tener una diferenciación de nuestra marca con los demás, los clientes se identifican más fácilmente con nosotros, apertura de mercados, se agrega un valor a los accionistas, se pueden obtener beneficios fiscales y se crea un mejor ambiente laboral.

En la actualidad existen más empresas que desean saber cómo se maneja el desarrollo dentro de las compañías de sus principales o futuros proveedores, varios son los que aplican auditorias especiales para saber que se mantiene una responsabilidad social en beneficio de la sociedad. Con ellas se pretende analizar que se esté realizando un pago justo a los trabajadores, que cumplan con sus horas de trabajo y si se realiza horas extras están sean pagadas justamente, que cuenten con todas las prestaciones y que se cuente con seguridad dentro del trabajo que desempeñan, también verifican que la empresa no afecte al medio ambiente y que lleve un control sobre los residuos que maneja y como es su tratamiento.

Puede ser que no todas vean un beneficio en este nuevo modelo de negocios, ya que es una verdad que aunque pocos lo hagan son más los que no optan por realizar un cambio. Es necesario que se de una cultura en la sociedad en la cual se homogenice la realización de no contaminación, mejores fuentes de trabajo y bien pagados, inversión en infraestructura para poder acceder a las personas que viven en lo más lejano y sobre todo que todos cuenten con un acceso a la educación que debe de considerarse como un derecho para mejorar la calidad de vida de las personas.

Si hacemos un análisis de las condiciones de vida de los trabajadores en estas empresas de estos países son muy desfavorables, ya que no tienen una conciencia hacia el trabajador, ya que estos son vistos como esclavos industriales y no como recurso humano que es lo que viene promoviendo la RSE.

Ahora si bien países tales como china tienen un ilimitado capital humano y la mano de obra es demasiado barata comparada con la mexicana, no digo que las condiciones de vida de un empleado mexicano son mejores, pero si se tiene un poco más de conciencia sobre la dignidad del trabajador.

La RSE en México relativamente es una nueva cultura empresarial que empezó en el 2001 con organizaciones tales como ALIARSE, tiene como fin orientar a diversos rublos económicos en la creación de valores y generar de bienestar que promueve el bien común en una sociedad.

Actualmente la situación en México no es muy favorable para sus habitantes, ya que se cuenta con una gran cantidad de grupos delictivos que afectan la estabilidad del mexicano honesto, ya que estos grupos alteran el orden establecido con actos de vandalismo, faltas a la moral y a la economía mexicana.

Es muy difícil que la RSE pueda canalizar este enfoque negativo que se ha estado dando desde hace mucho tiempo, debido a que los países donde más se encuentra la corrupción son países no desarrollados o en vías de desarrollo y la gente no está muy familiarizada con el concepto de responsabilidad social.

Se ocupa educar a las nuevas generaciones para crear una conciencia de que la RSE no solo se trata de ser amigables con el medio ambiente, si no bien ayudar a la sociedad para que esta se empape de valores éticos que se han estado perdiendo con el paso del tiempo a tener sustentabilidad de las generaciones Futuras con el fin de lograr un equilibrio entre la gente, el planeta y el beneficio económico.

La Responsabilidad Social Empresarial, afecta la gestión de los recursos humanos, remuneración, salud y seguridad de trabajo, así como también, los derechos fundamentales de los trabajadores, problemas ecológicos y la contribución del entramado empresarial en el desarrollo local de las comunidades.

Si la pymes que ocupan el 72% del PIB de México según SE (Secretaría de Economía) no están preparadas para competir con empresas multinacional que no solo tienen más capital y que muchas de estas son amigables con el ambiente y tienen condiciones de vida más favorables para los trabajadores, nuestras empresas mexicanas terminarían desapareciendo.

Por eso es importante capacitar a las pymes en esta nueva cultura empresarial que se está creando para así mismo tener una ventaja competitiva ante nuevas empresas, obteniendo lealtad a la marca,

buena publicidad ante nuestros clientes y ambientes amenos para los trabajadores. Evitando que estos salgan de la empresas en que laboran.

Las empresas deben valorar los siguientes puntos para comenzar a desarrollar una RSE en la empresa.

1. Conocer de manera sistemática las acciones de responsabilidad social de la empresa.
2. Medir de manera cuantitativa y cualitativa la actuación.
3. Evaluar las acciones permanente y sistemática.
4. Identificar los programas de mayor utilidad para la comunidad y la sociedad.
5. Corregir el desempeño de las organizaciones y planificar metas de responsabilidad social.
6. Informar a audiencias diversas sobre el desempeño social de la organización.

Es importante en la actualidad tener programas de RSE ya que ahora los clientes no se conforman con la calidad de los productos y servicios, ni el precio, si no que se fijan en otros aspectos como lo son el impacto ambiental y el respeto a los consumidores.

**MODULO VI:
SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS
ADMINISTRATIVOS.**

SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS

La administración es una de las herramientas más importantes a la hora de dirigir una empresa. De acuerdo a las cifras difundidas por el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CETRO-CRECE), sólo el 10% de las PyMEs mexicanas llegan a los diez años de vida y logran el éxito esperado, mientras que el 75% de las nueva empresas del país fracasan y deben cerrar sus negocios sólo dos años después de haber iniciado sus actividades debido a una administración deficiente.

El contar con sistemas y proceso administrativos en una empresa genera un control en todas las actividades relacionadas con la producción o servicio que ofrecen a la sociedad y estas necesitan ser planeadas, organizadas, controladas y desarrolladas para aprovechar de una manera más eficientes los recursos técnicos, materiales y capital humana que cuente la compañía para hacer efectivas todas las metas planeadas.

El aplicar un proceso administrativo en un organización ya sea con fines de lucro o social. Ayudan para el logro de sus objetivos y la satisfacción de sus clientes, si todos los involucrados trabajan adecuadamente con eficiencia y eficacia, es mucho más probable que la organización alcance sus metas de una manera más rápida y satisfactoria para todos los involucrados.

Todo sistema administrativo determina una serie de procedimientos que deben ser respetados por todos los elementos de una compañía estos pueden ser para tomar decisiones, o para la integración de un nuevo miembro o así mismo la realización de alguna tares específica, estos procesos están correlacionados con toda la estructura de la empresa para ir por los mismos objetivos.

Todas las empresas deben de desarrollar un manual donde se especifican los procedimientos, jerarquías, misión y visión así como sus objetivos de la empresa que se encuentre validado por el dueño

También es importante que cada área cuente con su propio documento en donde se especifique cuáles son sus funciones y sus responsabilidades y se desempeñen adecuadamente también para que cualquier persona de la empresa esté capacitada para ejercer dicha función si llegase a ser requerido.

A continuación se presentan diferentes métodos para llevar a cabo una correcta administración.

ORGANIGRAMAS

Con los organigramas se puede representar la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra como se componen las áreas administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. Con su ayuda podemos transmitir en forma gráfica y objetiva la composición de la organización.

Para realizar un organigrama es necesario tomar en cuenta los siguientes criterios:

- **Precisión:** Se debe definir con exactitud todas las áreas administrativas y sus interrelaciones.
- **Sencillez:** Su forma debe ser simple, para ser comprendido fácilmente, es decir, no colocar trazos innecesarios o nomenclaturas complejas o poco claras.
- **Uniformidad:** Es conveniente que se homogenice las líneas y figuras del diseño para hacer más fácil su interpretación.
- **Presentación:** se deben de considerar criterios técnicos y de servicio, en función de su objetivo.
- **Vigencia:** Al momento de ser elaborado es recomendable que se anote el nombre de la persona responsable de realizarlo y cuando fue la fecha de autorización y actualización.

CLASIFICACION DE LOS ORGANIGRAMAS

Se pueden clasificar de la siguiente manera:

POR SU NATURALEZA

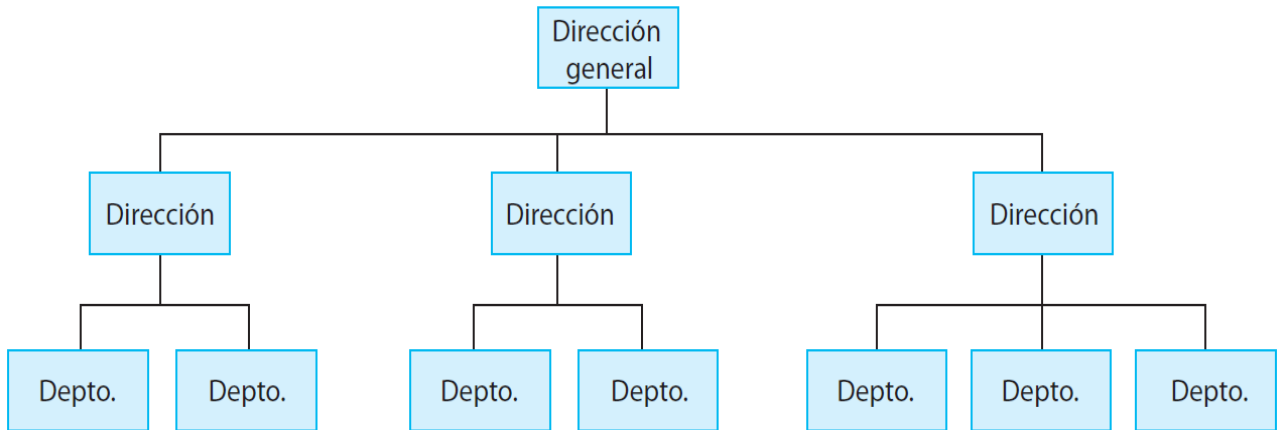
Los cuales a su vez se clasifican en:

- **Micro administrativo:** Solo pertenecen a una organización, pueden ser en forma general o enfocarse en un área de la empresa.
- **Macro administrativos:** La información contenido corresponde a más de una organización.
- **Meso administrativos:** Se considera una o más organizaciones de un mismo sector o ramo específico.

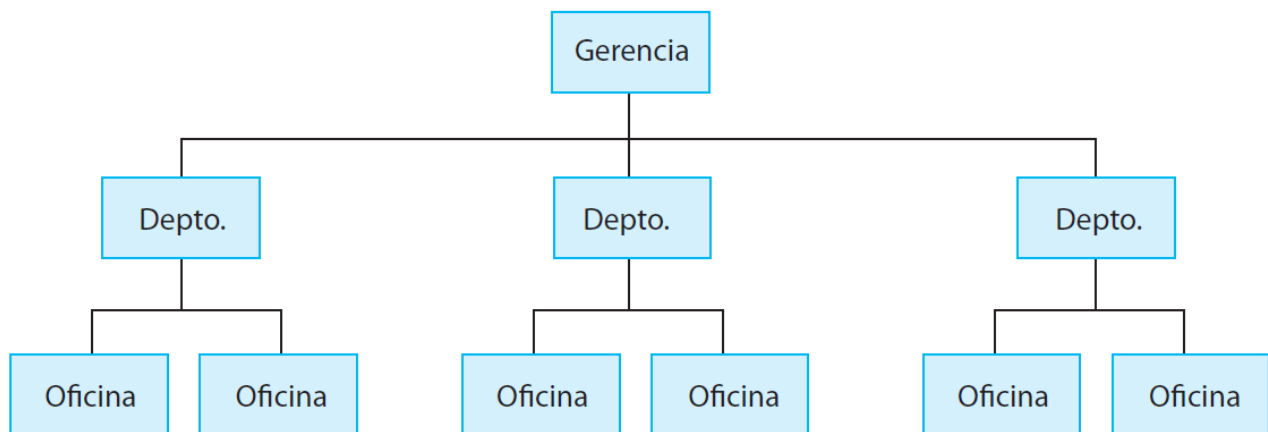
POR SU AMBITO

En la cual podemos encontrar:

- Generales. La información que se presenta de la organización es hasta un determinado nivel jerárquico, dependiendo de sus características y magnitud.



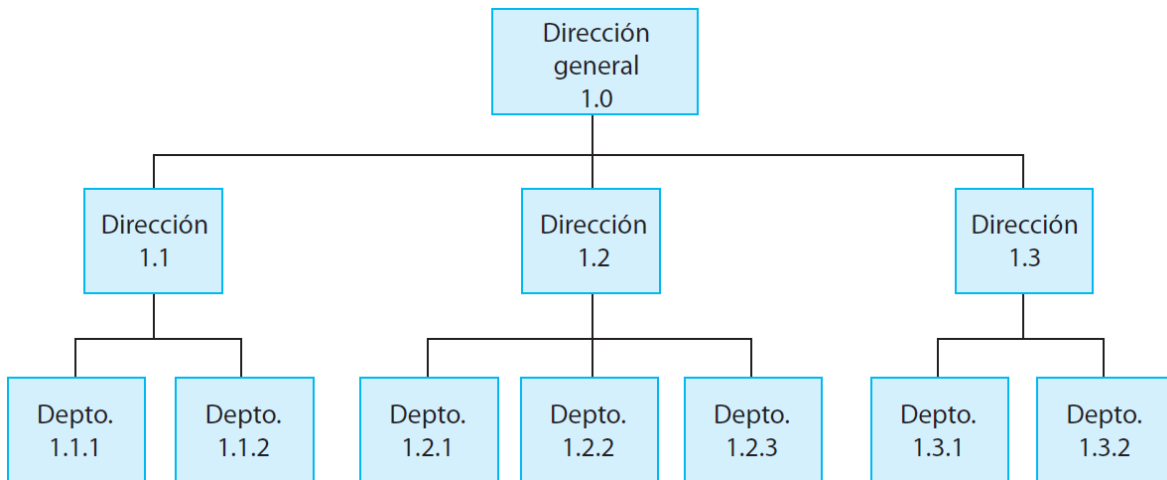
- Específicos: En estos se muestra particularmente la estructura de un área de la organización.



POR SU CONTENIDO

Se clasifican en:

- **Integrales:** En él se representa todas las áreas administrativas de la organización y la relación de jerarquía o dependencia.



- **Funcionales:** Se incluyen las funciones de cada área, así como sus interrelaciones.

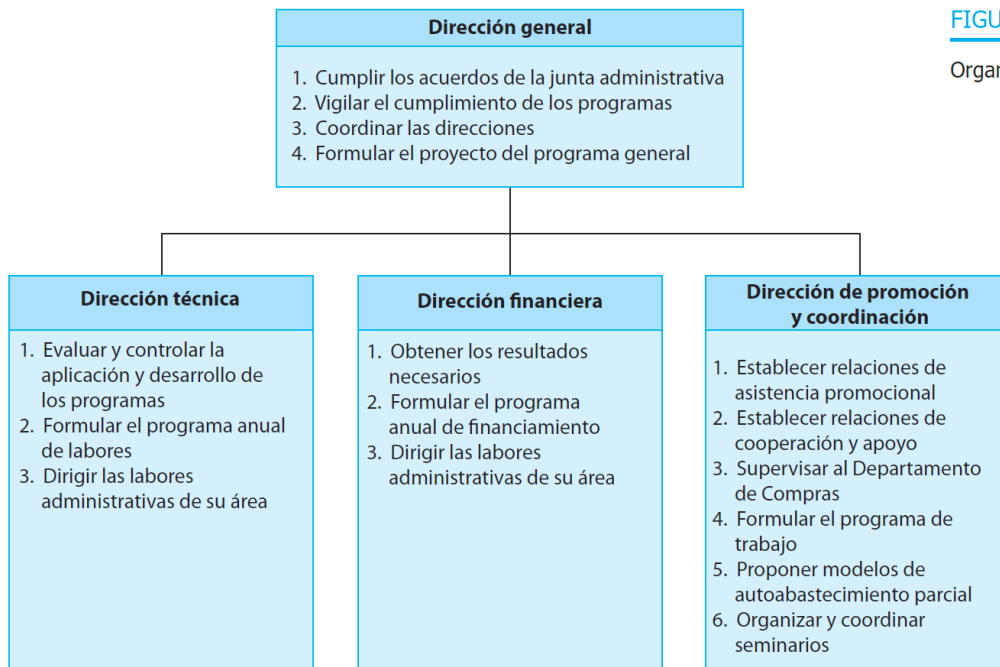
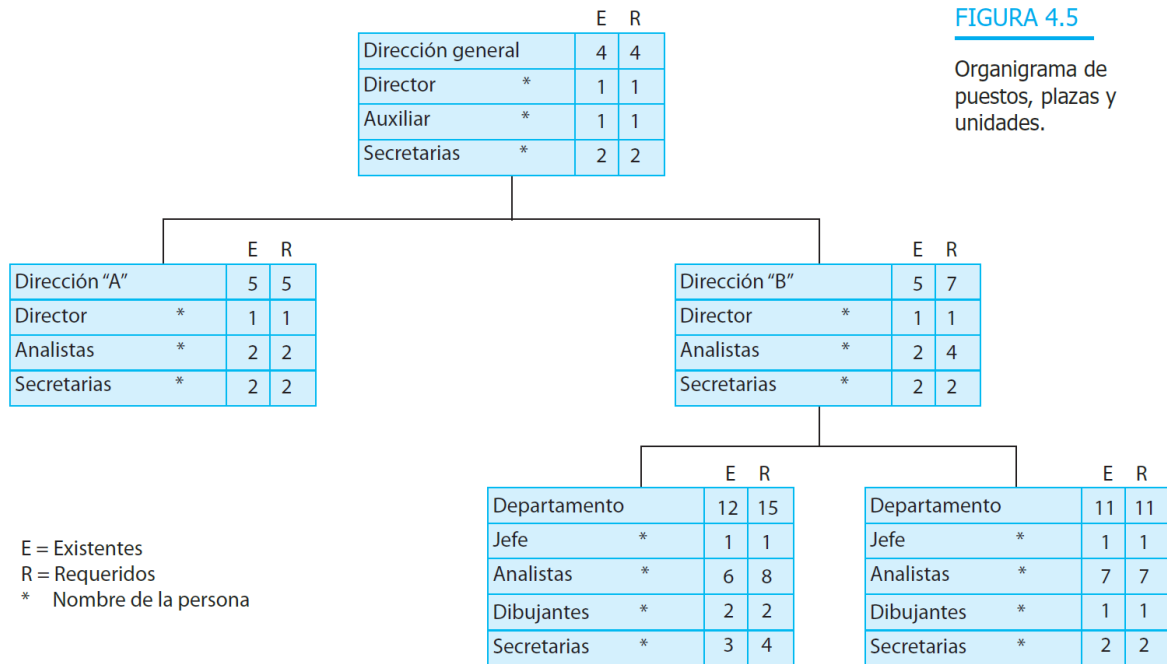


FIGURA 4.4

Organigrama funcional.

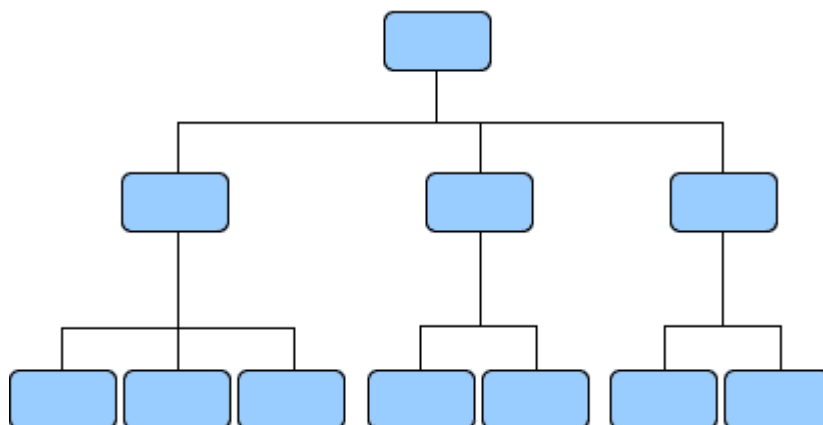
- De puestos, plazas y unidades: En él se indican cuáles son las necesidades que existen para el puesto o si ya se encuentran cubiertas. Se incluye el nombre de las personas que se encuentran en el puesto.



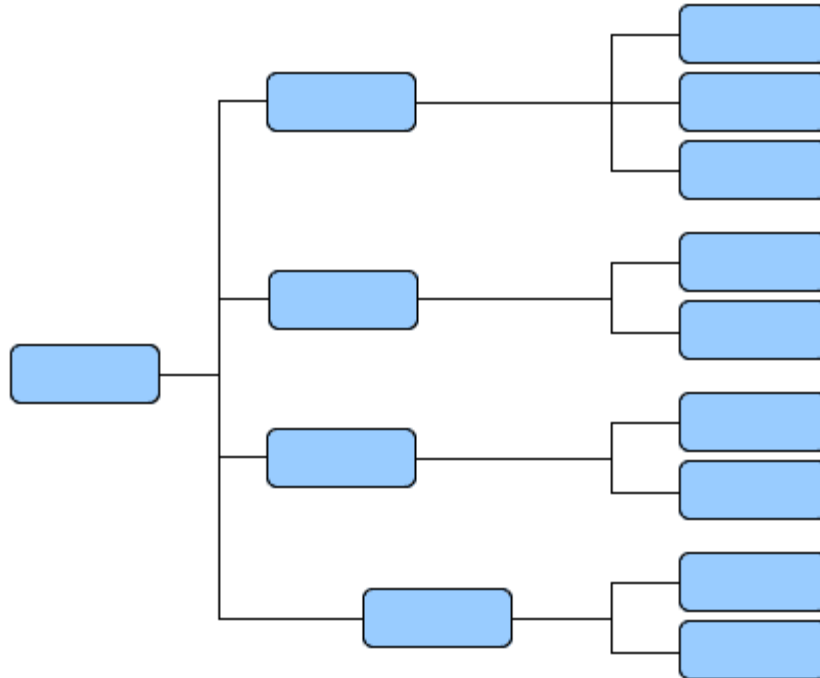
POR SU PRESENTACIÓN

Clasificados en:

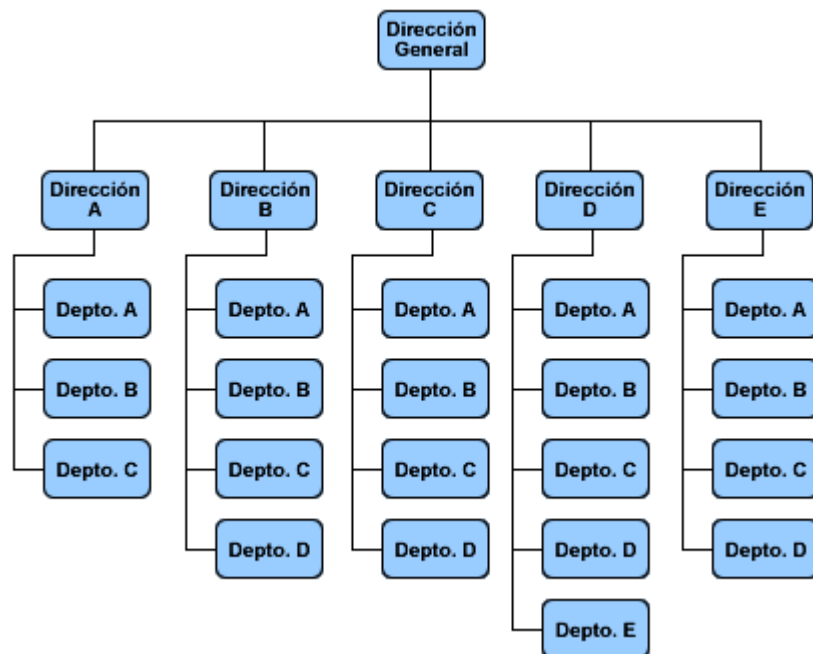
- Verticales: Las unidades se presentan ramificadas de arriba hacia abajo comenzando con el titular, para después ir colocando los diferentes niveles jerárquicos de forma escalonada.



- Horizontales. Las unidades van de izquierda a derecha y se coloca al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenen en forma de columna.



- Mixtos: Es una combinación entre los verticales y horizontales. Son utilizados de organizaciones que se conforman por un gran número de áreas.



Es importante tomar en cuenta que en diseño se debe de llevar algunas reglas para que sea más fácil su comprensión. Siempre mantener un solo tipo de figura, aunque sean niveles jerárquicos distintos y deben tener las mismas dimensiones. Las líneas de conexión deben de tener el mismo grosor y no deben de terminar con una flecha.

Para elaborar un organigrama de la empresa es necesario que sea asignado a una sola persona, la cual dedique su tiempo a entrevistar a cada gerente de departamento con el fin de recabar la información de las funciones de cada uno y poder plasmarlas en el documento final con las adecuadas jerarquizaciones.

Algunos de los beneficios de contar con un organigrama son:

- Organización dentro de una empresa
- Jerarquías
- División de funciones
- Establecimiento de autoridades, responsabilidades
- Medio de Comunicación entre el personal
- Departamentos existentes.
- Identificación de cada trabajador con la labor que hace y sector que pertenece.

DIAGRAMAS DE FLUJO





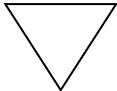
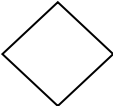
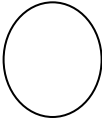
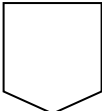
Con ellos podemos representar gráficamente hechos, movimientos, una situación y relaciones mediante símbolos que nos especifican la relación entre ellos.

Los símbolos de la norma ANSI (American National Standard Institute) son los principales usados para la realización de diagramas. A continuación mostraremos cada uno de ellos.

Sirven para:

- a. Describir las etapas de un proceso y entender cómo funciona
- b. Apoyar el desarrollo de métodos y procedimientos
- c. Documentar el método estándar de operación de un proceso
- d. Facilitar el entrenamiento de nuevos empleados

En los diagramas de flujo se utilizan los siguientes símbolos:

	Transporte	Indica el movimiento y orden en que se realizan las operaciones
	Documento	Forma y documento que genera la acción
	Inicio o Fin	Inicio o final de una operación
	Proceso o Actividad	Función o actividad
	Archivo	Archivo o almacenamiento
	Toma de decisiones	Toma de decisiones que aparece como pregunta dentro de este símbolo del que siempre surgirán dos flechas: una con respuesta afirmativa, y otra negativa, porque la decisión genera dos acciones
	Conector	Conector para unir una parte del diagrama de flujo con otra
	Conector	Conector para cambio de hoja

MANUALES

Un manual lo podemos definir como el documento en el que se encuentra de manera sistemática, las instrucciones, bases o procedimientos para llevar a cabo una actividad. Con los manuales podemos resolver alguna mal interpretación en alguna área y es el documento que ayudara a facilitar el entrenamiento para el nuevo personal, ya que se proporciona toda la información de la empresa.

Sus principales objetivos son que el personal se encuentra al tanto de los objetivos, funciones, relaciones, políticas, procedimientos y normas establecidas en el lugar de trabajo, que cada área sepa las funciones que debe desempeñar y que se dé una uniformidad en el trabajo.

Es conveniente que cada empresa cuente con diferentes manuales para los procesos a los que se especialicen.

Los manuales se pueden clasificar en:

Por su contenido:

- De historia del organismo: Nos proporciona la historia de la empresa.
- De organización: Nos señala la como está conformada la empresa, señalando puestos, jerarquía y los grados de autoridad existentes.
- De políticas: Nos dicen que normas hay que seguir para diseñar e implementar estrategias dentro de la organización.
- De procedimientos: En ellos podemos encontrar como realizar una función específica de la organización.
- De contenido múltiple: Concentración de información de varios temas de la empresa.
- De adiestramiento o inductivo: Enfocados para el nuevo personal en donde se dan cuenta de cómo está la organización de la empresa.
- Técnicos: Dirigido a el personal con las especificaciones a realizar en su área.

Por su función específica:

- De producción: Es muy importante contar con él ya que es la base de la empresa sobre cómo desarrollar las tareas para llegar al producto final.
- De compras: Nos explica los pasos que debemos seguir para poder llevar a cabo la realización de una compra.

- De ventas: Documento que ayuda en el proceso de vender, con información importante a tomar en cuenta como lo es precio del producto, como se encuentra la demanda y poder tomar la mejor decisión para tener éxito.
- De finanzas: Poner por escrito la responsabilidad sobre el manejo de dinero que se da dentro de la empresa.
- De contabilidad: Se especifica cómo se debe de manejar la contabilidad de la empresa.
- De crédito y cobranza: Hace referencia a los procedimientos que se deben de realizar para poder llevar a cabo el pago.
- De personal: Se especifica todo lo relacionado a funciones, cuáles son sus prestaciones y que políticas debe de seguir.
- Generales

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Podremos encontrar con detalle la estructura organizacional de la empresa, refiriéndonos a los puestos y su relación, dejando en claro las funciones de cada área y estableciendo las jerarquías que existen.

Se puede mencionar dos tipos de manuales:

- Manuales generales de organización: Enfocado en todo la empresa.
- Manuales específicos de organización: Enfocados a una sola función operacional, un departamento o una parte de la organización.

Un manual debe de contar con lo siguiente:

- Identificación: Se debe hacer mención del nombre de la organización y su logotipo.
- Índice
- Prologo y/o Introducción: Breve explicación del contenido de nuestro manual.
- Antecedentes históricos: Descripción de la creación de la empresa.
- Legislación: que políticas se establecen dentro de la organización.
- Atribuciones. Cuáles son las funciones de la organización.
- Estructura orgánica: Como se encuentran establecidas las jerarquías.
- Organigrama: Representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa.
- Misión: Sirve a la organización para presentarles a su personal y personas externas hacia donde se va encaminado y cuál es el fin a lograr.

- Funciones: Cuales son las tareas correspondientes para llevar a cabo por parte de cada área.
- Descripción de puestos: Especificación de las obligaciones de cada área administrativa.
- Directorio: En él se expresa los puestos, nombre de encargado, teléfonos y correos a los cuales se pueden comunicar para recibir ayuda.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

En ellos se plasma la información correspondiente de los pasos y operaciones a seguir para realizar una función. Se establecen las áreas involucradas haciendo mención de su participación y responsabilidades en los procesos para obtener el producto final.

MANUAL DE INDUCCIÓN

Este tipo de manual es fundamental para los nuevos empleados ya que podrán obtener la información completa sobre la actividad a desempeñar. El nuevo personal empieza su inducción desde que va a la empresa a pedir trabajo, en cuanto se entra a las instalaciones ya se está dando una idea de las funciones que se realizan.

Si se les da una buena inducción se puede obtener una reducción en los costos de reclutamiento y selección, se empieza a crear un vínculo con la empresa y se crea una integración favorable a su nuevo ambiente de trabajo.

Una forma para que el nuevo personal se envuelva más de los detalles de la empresa será proporcionándole un manual de bienvenida en el cual se destaque los siguientes puntos:

- Bienvenida cordial
- Historia de la empresa
- Misión
- Descripción de instalaciones
- Descripción detallada de los productos o servicios que se elaboran y a que segmento se dirige
- Filosofía
- Organización de la empresa
- Personas que laboran en la empresa

- Reglas de seguridad
- Políticas de la empresa
- Prestaciones

Se debe contemplar que la inducción de personal debe ser de la manera más grata para ellos en la cual se sientan bien recibidos por parte de las personas que ya laboran en la empresa, pero siempre dándoles a conocer quiénes son su superiores y a que áreas se debe de dirigir y como se encuentran los departamentos administrativos en caso de algún día necesitar apoyo de ellos.

Es muy importante establecer en un manual administrativo las responsabilidades que corresponden a cada puesto dentro de la organización y a cada unidad administrativa. Un sistema como este facilita considerablemente

CAPITULO VII: E -MARKETING

E-MARKETING

En la actualidad nos encontramos en la era digital donde todos tenemos la necesidad de estar conectados ya sea mediante el uso de una laptop, o un Smartphone, el 71% de los mexicanos prefiere estar en casa para conectarse a Internet según datos Accenture y la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

Las redes sociales se han vuelto un elemento necesario de nuestro día a día, ya que en estas plataformas digitales, nos comunicamos con otras personas en distintas partes del mundo e inclusive se vende artículos de muy buena calidad en la red, escuchamos música vemos películas y las noticias se dispersan más rápido.

La manera en que la tecnología ha venido a evolucionar la forma de vender, tiene repercusiones en el entorno laboral, sobre todo en los sectores tradicionales ya que las empresas hoy en día enfrentan la era tecnología y si no están a la vanguardia con productos innovadores o marketing revolucionado se van quedando en lo obsoleto.

El e'comers en los últimos años ha registrado un crecimiento sostenidos superior al 42 por ciento, según estimaciones de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) y seguirá creciendo este, es un nuevo mercado muy atractivo para las personas que buscan emprender un negocio ya que estos internautas están dispuesto a gastar entre un rango de 150 a los 1000 pesos mexicanos y los sitios en que lo hacen son tiendas electrónicas mexicanas con un 44% arriba del 34% de las tiendas online extranjeras. (MERCA2.0)

El e Marketing se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma mucho más sencilla”.

Corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas”.

Sin duda alguna el e'marketing puede revolucionar la manera en que le vendes un producto a un cliente, ya que esta nuevas generaciones de e-shoppers no le gusta que se les digan lo que tienen que comprar por lo cual la manera de llegar a ellos es por el subconsciente.

Se dice que los humanos cuentan con tres cerebros, aquí es donde entra la Teoría de los 3 cerebros de Paul D. MacLean, el cual se divide:

- **Cerebro Córtex:** Con el obtenemos una respuesta lógica, en la cual se torna más analítica. Basada más para el sexo masculino, en el cual la toma de decisiones no son afectadas por las emociones y toda es respuesta es al momento.
- **Cerebro Límbico:** Este tipo de cerebro es el que se ve más involucrado los sentimientos. Más apegado a como se toman las decisiones por parte de las mujeres y su gran influencia en todo lo que les produzca un sentimiento ya sea bueno o malo.
- **Cerebro Reptiliano:** Es donde se involucra nuestros instintos naturales, como la reproducción, supervivencia, poder, protección o defensa. Aquellos que se realizan inconscientemente y que no se puede tener control sobre ellos.

Para poder vender un mercado tienes que conocer todos sus gustos y costumbres para crear la necesidad por un cierto producto se debe saber que el 90% de las personas con visuales y solo un 10% son auditivos, esto nos da una idea de que se debe llegar al consumidor mediante los mejores diseños, colores e imágenes que motiven el querer adquirir un producto.

Algunos aspectos que podemos considerar como generales para que un producto obtenga mejor aceptación en el mercado son las siguientes:

- Principio de las formas orgánicas y naturales: Es hacer que el producto se relacione con algunas formas de la naturaleza, que den esa impresión de familiaridad con aspectos que se ven a diario.
- Principio de la visión: En la cual existe una división entre hombres y mujeres. El hombre cuenta con una visión túnel en donde solo se enfoca en una pequeña parte del producto. A lo contrario, en donde la mujer cuenta con una visión panorámica en la que analiza todo lo que tenga la publicidad que le presentan y entre más detalles del producto existan es mucho mejor.

- Principio del cachorro o neotecnia. Nos sentimos identificados por aquellas cosas que vemos con ojos grandes y frente amplia, la cual nos produce un sentimiento de ternura o la asimilamos con esta.

La mejor forma de vender es conectando con los sentimientos del cliente o creando una experiencia o recuerdo que lo conecte al producto cuando lo vea también se puede implementar 4p's que nos hará mas fácil completar la venta.

En primer lugar podemos encontrar:

Participación: Cuando dejamos que el cliente se involucre en el proceso de la realización haciéndolo de una manera personalizada para que se ponga la camiseta de la empresa y sepa que su opinión es válida.

Personalización: Es cuando de la participación pasamos a realizar el diseño del producto a las necesidades y cualidades del cliente, para obtener su total aprobación

Peer to Peer (de boca en boca); Es una forma muy rápida en la que puede favorecer o perjudicar, ya que las personas que ya experimentaron tu producto pueden recomendarlo totalmente o decir que no funciona.

Predicting Modeling: En base a diferentes datos, poder obtener comportamientos futuros, los cuales crean estadísticas más fiables.

Gracias a estas técnicas podremos mejorar en el futuro la rentabilidad de las empresas, ya que nos ayudará a reducir costos y aumentar los ingresos al poder realizar acciones con mayores probabilidades de conversión.

Existen más de 230 millones de sitio web y 120 millones de blogs, un sitio web puede ser la clave perfecta para ofertar nuevos productos y conocer si es del agrado del target y si se tendrá la aceptación que se busca del producto en la actualidad estas redes sociales cuenta con una serie de herramientas que le permiten al dueño monitorear todos los días y a todas horas las visitas que generan su producto por eso resulta una herramienta muy prometedora ya que además es gratis.

DIGITALIZAR LA FORMA DE VENDER

Las compañías tradicionales tienen que evolucionar si quieren seguir en el mercado, el mundo está cambiando constantemente por lo tanto cambia gustos, tendencias y costumbres y por supuesto el cliente, es necesario que los empresarios estén capacitando constantemente con las nuevas formas de vender y estar a la vanguardia.

El marketing lo es todo en esta época, si no se cuenta con un departamento encargado de esta área las ventas pueden ser mínimas.

En base a lo siguiente se plantean los pasos que debe seguir para realizar una adecuada publicidad y las herramientas en la cuales puede basarse para hacerlo más útil

1. **EL E-MAILING**, en el que por medio del correo electrónico se realiza toda la publicidad y sobre todo de una manera personalizada y se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque:
 - Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el *e-mail*. (comparable con el número telefónico)
 - El costo del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
 - Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla
2. **Diseño**: Al utilizar esta forma de publicidad es necesario que se considere que el correo debe ser llamativo y obtener al instante la atención del cliente para que se interese en él y no solo abra el correo y lo cierre al instante.
3. **Contenidos**: Otro punto son los contenidos que pongas, además de las ofertas, amplía la información hacia el consumidor dependiendo de su interés, pero siempre dirigirlo todo al giro de tu empresa.

4. **Asunto:** Debes poner un asunto que capte al cliente, solo por ver el título de este quede intrigado por querer conocer más.
5. **Pensar en el consumidor:** Siempre toma en cuenta la personalización de tus consumidores y en base a estos enviar publicidad de los productos de su agrado.
6. **Planificar las llamadas de acción:** Es en el momento en que se debe de atraer al consumidor para que salga del correo y se dirija a la página web para poder visualizar todo lo referente a lo que llama su atención.
7. **Sentimiento de Urgencia:** Capta la atención con promociones limitadas, en las que se provoque la necesidad de comprar inmediatamente para no desaprovechar la oportunidad que se les ofrece.
8. **Aprovechamiento de Eventos:** Realizar ofertas en base a festividades o eventos que se aproximen de tal manera que sean la mejor opción para regalar o presenciar un evento importante.
9. **Menos es más:** Con usar unas pocas palabras pero realizar un buen diseño en cuanto imagen será mejor para captar la atención del consumidor.
10. **Originalidad:** No seguir los mismos patrones de la competencia o enviar siempre lo mismo una imagen y texto, la mejor opción es innovar y hacer que el cliente se sienta atraído por tu publicidad.

MOBILE MARKETING es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación.

Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online.

LAS REDES SOCIALES son otra forma para llegar al consumidor de una manera más sencilla. En esta se representan a un conjunto de individuos que se encuentran interrelacionados por estilos de vida semejantes, Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia además te brinda información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias en tiempo real.

SEO DE SUS SIGLAS EN INGLÉS (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION), es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página y su socialización en Internet con otras páginas con la finalidad de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

SEM, SEARCH ENGINE MARKETING, se refiere a la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes, como Yahoo o Google.

SERP (SEARCH ENGINE RESULTS PAGE O PÁGINA DE RESULTADOS DEL BUSCADOR) hace referencia a los resultados que muestra una página de buscador como pueden ser: Google, Bing, y Yahoo! entre los más destacados. Generalmente los buscadores muestran unos diez enlaces/sitios web por página de resultados

LAS MÉTRICAS WEB son indicadores que permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en Internet, su evaluación y análisis permite optimizar las estrategias de marketing digital.

Las empresas cuentan con una amplia gama de herramientas digitales que les hará más sencillo llegar al consumidor final, si es aplicado de la manera correcta; para tener éxito en la venta del producto es muy importante conocer todos los aspectos de su consumidor, para tomar la decisión de cuál será el mejor canal de venta para la introducción al mercado

Es una realidad que muchas empresas tienen miedo a innovar, ya sea por miedo al fracaso o por que no se cuenta con los recursos suficientes o no se está capacitado para realizar el proyecto de una mejor forma adecuada o simplemente llegan a una zona de confort donde se les es difícil Salir de ella ya sea porque conoce perfectamente el entorno en donde se desarrollan y les da miedo lo desconocido o las mentalidades tan arraigadas que tienen las persona, cualquiera que sea de los casos tienen que innovar en su manera de ofertar sus productos, hacerlos atractivos para el consumidor ya que si no lo hacen corren el riesgo que la competencia los elimine del camino totalmente.

Las empresas tienen que ampliar su panorama, buscar la manera de crecer, obtener nuevos clientes entrar a nuevos mercados, las posibilidades son infinitas si se encuentran preparados para hacer frente a un mundo tan globalizado.

Bibliografía

Ley aduanera

Ley de Impuesto al Valor Agregado

<http://www.responsabilidadsocial.mx/>

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Secretarías de Economía: www.economia.gob.mx/

Promexico: <https://www.promexico.gob.mx/>

MERCA2.0. (s.f.). Obtenido de <http://www.merca20.com/perfil-del-comprador-mexicano-on-line/>

REPUBLICA, G. D. (s.f.). Obtenido de <http://www.gob.mx/tpp>

S.C., M. V. (2012). *massustentable*. Obtenido de massustentable:
<http://www.massustentable.com.mx/responsabilidad-social-empresarial-rse/>

SCT. (s.f.). Obtenido de <http://www.sct.gob.mx/puertos-y-marina/marina-mercante/pesaje-de-contenedores/>