

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“MEMORIAS DEL DIPLOMADO ACTUALIZACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR”

Autor: DIANA VALERIA SILVA FLORES

**Tesis presentada para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Nombre del asesor:
JULIETA ARTEAGA ORIGEL**

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

**“MEMORIAS DEL DIPLOMADO ACTUALIZACIÓN
DEL COMERCIO EXTERIOR”**

TESINA

**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

SILVA FLORES DIANA VALERIA

**Asesor:
JULIETA ARTEAGA ORIGEL**

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011T

AGRADECIMIENTOS

La vida es hermosa y una de la principales características de esta hermosura es que la podemos compartir y disfrutar con quienes más amamos, podemos ayudar y guiar a muchas personas si así ellos lo permiten, pero también podemos ser ayudados y guiados durante nuestra vida; por esto mismo, quiero agradecer a todas aquellas personas que estuvieron durante toda o la mayor parte de la realización de esta tesina, gracias a aquellos que con respeto y decencia realizaron aportes a esta. Primero a Dios, que siempre ésta conmigo y nunca me deja sola. Gracias por esta vida y todas sus lecciones, gracias porque nunca me ha faltado su amor y por su infinita misericordia. Estaré eternamente agradecida.

A mis papás, es obvio decirlo pero sin ellos no podría estar agradeciendo el día de hoy por haber culminado una carrera, donde me apoyaron y me siguen apoyando hasta la fecha. Gracias por ese amor incondicional donde no existe error, fracaso, tiempo, ni nada que haga que lo cambie o lo borre. Papas a ustedes, sabiendo que no existirá forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ustedes.

A Valentina, mi hija, que gracias a ella he vivido y aprendido de un amor que no sabía que existía, que gracias a ella conocí otro mundo. Vale, beba posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz quiero que te des cuenta de lo que significas para mí. Eres la razón de que me levante cada día a esforzarme por el presente y el mañana, eres mi principal motivación. Siempre serás mi presente, mi futuro y lo mejor que me ha pasado. Como en todos mis logros en este has estado presente. Muchas gracias mi amor.

A mi hermano pequeño, Juan, por cuidarme y protegerme de los peligros, por guiarme hacia el buen camino y por apoyarme frente a las adversidades de la vida.

A mis maestros principalmente a Julieta, Lis, Moni, Damaris, Horacio y todos aquellos que han dejado no solo su clase si no lecciones de vida.

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I.....	5
MARCO LEGAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL	5
1.1 Albores del comercio Internacional.....	6
1.2 Surgimiento de la OMC	7
1.3 Comercio Internacional	8
1.3.1 Integraciones económicas	10
1.3.2 Clasificación de los bienes.....	12
1.4 Fundamentación legal en México.....	14
1.4.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	15
1.4.2 Los Tratados Internacionales	17
1.4.3 Ley Aduanera y su reglamento	17
1.4.4 Ley de Comercio Exterior	18
1.4.5 Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.....	19
1.4.6 Reglas Generales en Materia de Comercio Exterior	20
1.5 Entidades participantes	20
1.6 Beneficios del comercio.	27
1.7 Comentarios del Capítulo	28
CAPITULO 2	30
LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	30
2.1 Qué abarca la Logística Internacional	31
2.2 Antecedentes de la Logística	31
2.3 Importancia de la logística	32
2.4 Clasificación de la carga	34
2.5 Envase	35
2.5.1 Tipos de envase	35
2.6 Embalaje.....	36
2.6.1 Contenerización.....	36
2.7 Transporte Intermodal y Multimodal.....	37
2.8 Incoterms	39
2.9 Comentarios del Capítulo	44
CAPITULO 3	46

INTELIGENCIA COMERCIAL	46
3.1 Introducción	47
3.2 Sistemas de Búsqueda de Información en Comercio Internacional	48
3.3 Beneficios de la Inteligencia Comercial	52
3.4 Comentario del Capitulo	53
CAPITULO 4	54
DERECHO ADUANERO	54
4.1 Definición de Derecho Aduanero	55
4.2 Antecedentes de la Aduana en México.....	55
4.3 La Aduana	58
4.4 Ley Aduanera	60
4.5 El Despacho Aduanero	62
4.6 Comentarios del Capitulo	63
CAPITULO 5	65
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	65
5.1 Definición de responsabilidad social y empresarial	66
5.2 La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial.....	66
5.2.1 Desarrollo sostenible.....	67
5.3 VALOR COMPARTIDO	69
5.4 México y la RSE	70
5.5 Comentarios del capitulo.....	72
CAPITULO 6	75
SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	75
6.1 Introducción	76
6.2 Organigramas	77
6.3 Diagramas de flujo	78
6.4 Manuales	78
6.5 Comentarios del capitulo.....	80
CAPITULO 7 E-MARKETING	82
7.1 Importancia del E-marketing.	83
7.2 Los tres cerebros	84
7.3 Herramientas de E- Marketing	85
7.4 Marketing Viral.....	87
7.5. 4 ps de la mercadotecnia Digital	88

7.6 Comentarios del capítulo.....	90
CONCLUSIONES.....	91

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está integrado por 7 capítulos donde se recaudó información del diplomado de “actualización del comercio exterior” a continuación explicare a que se refiere el contenido de cada uno de ellos.

El capítulo 1 refiere al surgimiento y evolución del comercio, así como el surgimiento de la OMC y de las integraciones económicas, estas son importantes ya que son las herramientas más importantes a la hora de querer ejercer el comercio. También se refiere a las leyes que rigen el comercio exterior, a los tratados comerciales con México, a la ley aduanera y a la ley de impuestos generales de importación y exportación. Habla también de los beneficios del comercio a rasgos generales.

En el capítulo 2 se habla de la logística y sus antecedentes así como su importancia. Se refiere también al cómo se moviliza la mercancía y a los tipos de transporte dependiendo del tipo de mercancía. También se mencionan los INCOTERMS y su explicación.

En el capítulo 3 se refiere a la inteligencia comercial, explicando las principales herramientas con las que contamos para la facilitación de la información para la comercialización, se explican cada una de ellas dándonos una imagen de la página.

El capítulo 4 se refiere al despacho aduanero, donde se explica que es una aduana, así como donde se encuentran localizadas también se habla de cómo es el proceso a grandes rasgos en el despacho en la aduana de mercancías.

En el capítulo 5 se habla de la responsabilidad social y de su importancia, así como que se ha hecho o que se quiere hacer en las empresas para un bien social y ayudar a evitar más la contaminación.

El capítulo 6 los sistemas y procedimientos administrativos explica el porque es tan importante la administración en la empresas así como las herramientas de la administración

El capítulo 7 se refiere al e-marketing, este capítulo es muy importante hoy en día ya que con la globalización y la tecnología es cada vez más indispensable

CAPITULO 1

MARCO LEGAL DEL

COMERCIO

INTERNACIONAL

1.1 Albores del comercio Internacional.

Los orígenes del comercio se remontan a la época en que se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Para entender cabalmente el origen del comercio se deben analizar los diferentes sistemas económicos.

Los sistemas económicos podemos definirlos como las formas en la que los hombres se han organizado históricamente para satisfacer sus necesidades, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

- Comunidad primitiva
- Modo asiático de producción
- Esclavismo
- Feudalismo
- Capitalismo
- Socialismo

El modo de producción es la interrelación dialéctica que existe entre las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción. Los medios de producción van determinando la forma en la que las sociedades se organizan, producen, comercializan y distribuyen los bienes. El comercio ha sido un común denominador en cada uno de los sistemas, sin embargo ello ha planteado cuestionamientos que implican los derechos humanos, tal como fue el esclavismo, en donde el ser humano era la mercancía a comercializar, teniendo un impacto en el mestizaje del mundo y en el surgimiento de culturas.

Actualmente nos encontramos en el sistema capitalista; siendo la empresa uno de los actores principales, que en algunos casos incluso las decisiones de producción de estas empresas configuran la nueva geografía económica, generando zonas de desarrollo productivo, que pueden ir desde maquiladoras de industrias tradicionales; como lo es la textil, electrónica, eléctrica, hasta centros de maquila de cuarta generación o aplicación de las tecnología, tal es el caso de los centros de

ensamblaje de aeronaves, maquinaria para la industria médica, o centros de servicios.

Para que todo este comercio pueda ejercerse en el mundo es necesario, un marco que regule dicha actividad, de ahí el surgimiento de organismos internacionales, tal es el caso de la Organización Mundial de Comercio, cuyo antecesor fue el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio en 1947, teniendo como propósito desregular el comercio y establecer normas para facilitar el intercambio de mercancías.

1.2 Surgimiento de la OMC

A partir de la II Guerra Mundial, se crearon organizaciones internacionales para fomentar el comercio entre países, eliminando las barreras al mismo, ya fuesen arancelarias o no arancelarias. El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, más conocido como GATT, firmado por 23 países no comunistas en 1947, fue el primer acuerdo multinacional que intentaba reducir las restricciones al comercio; el GATT comprende ahora a más de 100 países y afecta al 80% del comercio mundial. Desde 1947, el GATT ha organizado una serie de rondas de negociación multilateral, siendo la última la Ronda Uruguay, que finalizó en 1994. En ésta se acordó reemplazar el GATT por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y se espera que tenga efectos positivos sobre el comercio internacional, con un aumento del 25%, antes del siglo XXI, lo que supondrá un incremento de la renta mundial en torno a 500.000 millones de dólares.

Dicho en términos simples: la Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países, a nivel mundial o casi mundial. La OMC nació el 1º de enero de 1995, pero su sistema de comercio tiene casi medio siglo de existencia. Desde 1948, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) ha establecido las reglas del sistema. (La segunda reunión ministerial de la OMC, celebrada en Ginebra en mayo de 1998, incluyó un acto de celebración del 50º aniversario del sistema.)

No pasó mucho tiempo antes de que el Acuerdo General diera origen a una organización internacional de facto, no oficial, conocida también informalmente

como el GATT. A lo largo de los años el GATT evolucionó como consecuencia de varias rondas de negociaciones.

La última y más importante ronda del GATT fue la Ronda Uruguay, que se desarrolló entre 1986 y 1994 y dio lugar a la creación de la OMC. Mientras que el GATT se había ocupado principalmente del comercio de mercancías, la OMC y sus Acuerdos abarcan actualmente el comercio de servicios, y las invenciones, creaciones y dibujos y modelos que son objeto de transacciones comerciales (propiedad intelectual).

Mision

Es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Acuerdos han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos.

El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

La OMC:

- Es una Organización para liberalizar el comercio.
- Es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales.
- Es un lugar para que resuelvan sus diferencias comerciales. Aplica un sistema de normas comerciales.
- Sede en Ginebra

1.3 Comercio Internacional

El Comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes

que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.

Cada vez existe una mayor necesidad de homogenizar y tener una metodología que permita hacer comparativas con otros países, medir el flujo del comercio, y establecer normas a nivel internacional. Los primeros avances por coordinar la política comercial a escala internacional se llevaron a cabo en la década de 1930. Al principio, los países negociaban tratados bilaterales, pero gracias a la OMC los países pueden acceder a un sistema que regule el comercio, sin embargo actualmente las economías del mundo tratan de integrar bloques económicos y vemos una tendencia a creación de acuerdos multilaterales.

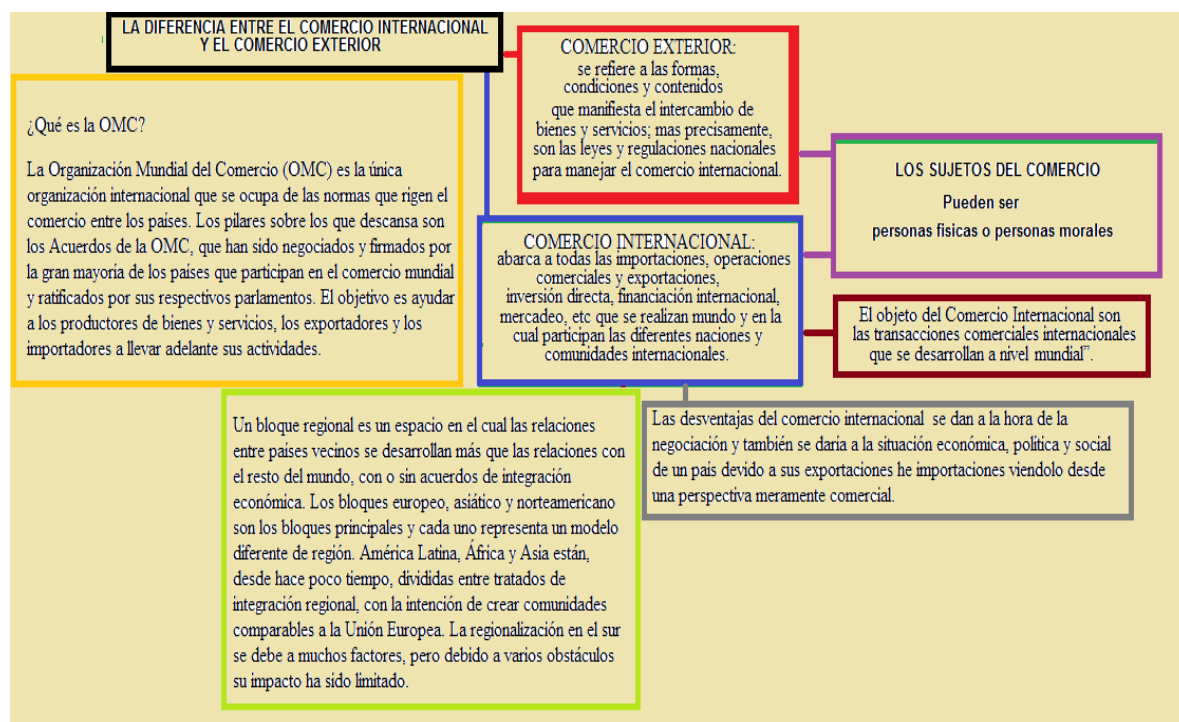


Fig. 1. “Comercio Internacional”, fuente: elaboración propia.

El comercio internacional tiene un sustento teórico en 4 teorías importantes, las cuales pueden apreciarse en la figura 1, estas son la teoría de la ventaja absoluta, la teoría de la ventaja comparativa, de dotaciones factoriales y una reciente propuesta por Michael Porter; teoría de la ventaja competitiva.

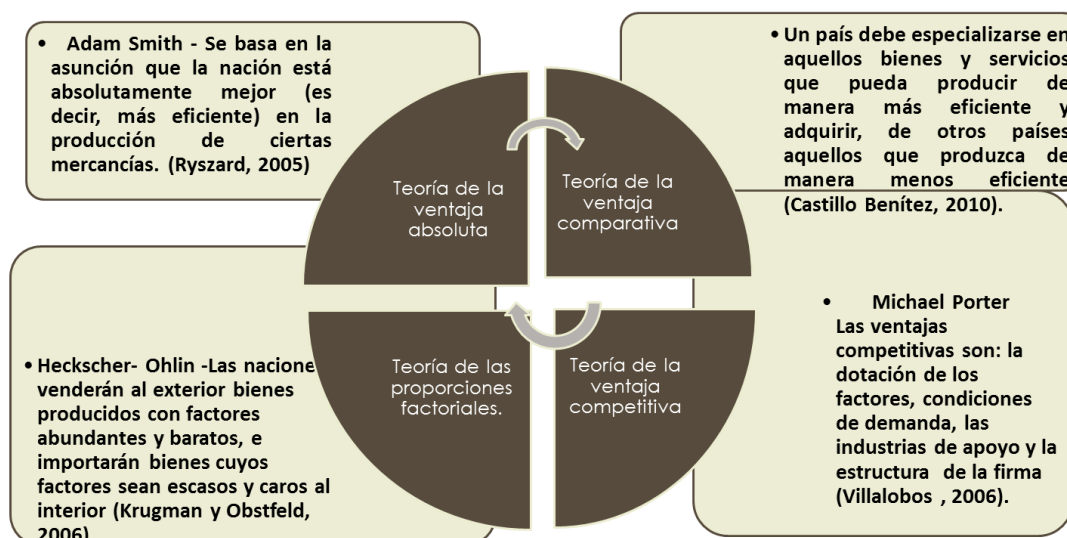


Fig. 2 "Teorías del Comercio", fuente: Diplomado en Actualización del Comercio Exterior, Morales, Yunuen.

De acuerdo a la publicación de Michael Porter (1990) "La ventaja competitiva de las naciones", concluye cuatro atributos de una nación que rodean el ambiente en el cual las firmas locales compiten:

- La dotación de los factores
- Las condiciones de demanda
- Las industrias de apoyo o clusters
- Intensidad de la rivalidad interna, la cual obliga a las industrias a innovar y adaptar una actitud "global"

1.3.1 Integraciones económicas

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.

Es muy cierto que el que un país cuente con acuerdos y tratados, este los aproveche a su máximo. Una realidad que vive nuestro país es que la mayor parte de nuestras exportaciones son para nuestro país vecino Estados Unidos, es cierto que el tratado que tenemos con él es muy beneficioso pero dependemos tanto de este país que si un día cierra la entrada de algún producto sobre todo agrícola nos para por completo la inversión y producción de empleos de miles de personas involucradas en el producto afectado. Si México cuenta con varios acuerdos y tratados que detiene a las empresas a exportar a otros destinos, es el miedo a salir de la tradición que se tiene por muchos tiempo ya que los empresarios desean irse a lo seguro, pero deben de realizar las investigaciones necesarias y podrán encontrar que existe en otros países mucha oportunidad en los cuales se pueden encontrar beneficios a varios productos y en los cuales se puede aprovechar esa ventaja de tener preferencias arancelarias o el poder contar con algún apoyo para iniciarte en ese país.

1.3.2 Clasificación de los bienes

De acuerdo con la OMC el comercio de bienes abarca toda clase de movimientos de entrada y de salida de mercancías por las fronteras de un país o territorio, incluidos los movimientos a través de depósitos de aduana y zonas francas. La metodología para medir las exportaciones se valoran con arreglo al valor de transacción, con inclusión del costo del seguro y el transporte hasta la frontera del país o territorio exportador (valoración FOB.)

Los productos están definidos con arreglo a la Revisión 3 de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI). Este sistema fue creado para la formación de estadísticas detalladas del comercio internacional. Las agrupaciones de la CUCI refleja materiales usados en la producción, estado de procesamiento, prácticas de mercado, los usos de los productos, la importancia de los bienes en términos del comercio mundial y los cambios tecnológicos.

Los productos se clasifican de acuerdo con el siguiente esquema:

- Productos Primarios: se refiere a todo producto agrícola, forestal, de la pesca o de cualquier mineral, sea que se trate de un producto en su forma natural, o sea que haya sufrido modificaciones o transformaciones pero que no cambien la esencia del producto mismo.
 - Productos agrícolas: es la denominación genérica de cada uno de los productos de la agricultura, la actividad humana que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo. No se consideran productos agrícolas estrictamente los procedentes de la explotación forestal. Menos habitual es la distinción con los productos procedentes de la recolección, que en algunos casos es todavía una actividad económica estimable (por ejemplo, la recolección de setas –que propiamente no son vegetales, sino hongos–). Dentro de esta clasificación se encuentra:
 - Productos alimenticios: que incluye la base de la alimentación humana, tales como los cereales (trigo, arroz, maíz, etc.); la

patata y otros tubérculos; legumbres; las plantas oleaginosas (olivo, girasol, soja, colza); la vid y otras plantas susceptibles de producir distintas bebidas alcohólicas; las plantas azucareras; y los productos hortofrutícolas, se incluye en esta clasificación bebidas y tabaco; aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal; semillas y frutos oleaginosos.

- Materias primas para la industria: incluye cueros, pieles y pieles finas, sin curtir; caucho en bruto (incluso el caucho sintético y regenerado); corcho y madera; pasta y desperdicios de papel; fibras textiles y sus desperdicios; productos animales y vegetales en bruto.
 - Productos de las industrias extractivas: Las industrias extractivas son aquellas que se dedican a extraer y explotar los recursos del subsuelo: minerales, gas y petróleo, esto incluye por lo tanto abonos en bruto, minerales en bruto; menas y desechos de metales, incluye los combustibles y los materiales no ferrosos.
- Manufacturas: Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo. También involucra procesos de elaboración de productos semi-manufacturados o productos semielaborados.

El término puede referir a una variedad de la actividad humana, desde la artesanía a la alta tecnología, pero es más comúnmente aplicado a la producción industrial, en la cual las materias primas son transformadas en bienes terminados a gran escala y con la utilización de máquinas y fuentes de energía más allá del simple trabajo del hombre.

- Hierro y acero, productos químicos otras semimanufacturas, maquinaria y equipo de transporte, maquinaria no eléctrica, máquinas de oficina y equipo para telecomunicaciones, productos de las industria automotriz, Textiles, prendas de vestir.

1.4 Fundamentación legal en México

El comercio exterior es una importante variable en el sistema económico de los países al incursionar en los mercados externos, una gran cantidad de mercancías y servicios se encuentran en la actualidad en el comercio entre diferentes países. En este sentido, el comercio internacional ha sido gran impulsor del desarrollo y crecimiento de las naciones.

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI.

Las figuras que participan en el comercio exterior se ven reguladas por disposiciones normativas que tienen fundamento en la Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos, los Tratados Internacionales y demás reglas, en México este marco se compone de la siguiente forma:

- Constitución Política de México
- Tratados Internacionales
- Leyes Federales
- Reglamentos
- Decretos
- Circulares
- Costumbre
- Sentencias Judiciales

Se analizan a continuación las principales leyes relacionadas con el comercio internacional:

1.4.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La base normativa del comercio exterior proviene de la Constitución y de ella se desprenden ordenamientos que lo regulan como los aspectos fiscales, de operación y de fomento. Los artículos 28, 73, 117, 131 y 133.

Artículo 133 - establece la jerarquización de la norma jurídica en nuestro sistema, puesto que ante la firma de diversos tratados internacionales en materia de comercio, resulta necesario conocer cuál es su validez.

Artículo 28 - señala las funciones estratégicas que el Estado mexicano debe cumplir en función de rectoría económica. Consta de 12 párrafos relacionados con los esquemas de OMC y TLCAN en materia de mercancías, servicios e híbridos, prohibiendo monopolios y prácticas monopólicas, reglas de libre competencia o competencia, concesión de prestación de servicios públicos o la explotación y uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Federación, así como el que se puedan otorgar subsidios a actividades prioritarias cuando sean generales, de carácter temporal y no afecten substancialmente las finanzas de la nación

Artículo 73. El congreso tiene facultad:

- Para establecer contribuciones sobre comercio exterior
- Para expedir todas las leyes que sean necesarias, a objeto de hacer efectivas las facultades anteriores, y todas las otras concedidas por esta Constitución a los poderes de la Unión.

Artículo 89. Las facultades y obligaciones del presidente son las siguientes:

- Dirigir la Política exterior y celebrar tratados internacionales, así como terminar, denunciar, suspender, modificar, enmendar, retirar reservas y formular declaraciones interpretativas sobre los mismos, sometiéndolos a la aprobación del senado. En la conducción de tal política, el titular del poder ejecutivo observara los siguientes principios normativos: la autodeterminación de los pueblos; la no intervención; la solución pacífica de controversias; la proscripción de la amenaza o el uso de la fuerza en las relaciones

internacionales; la igualdad jurídica de los estados; la cooperación internacional para el desarrollo; y la lucha por la paz y la seguridad internacionales.

Artículo 117. Los estados no pueden, en ningún caso:

- Celebrar alianza, tratado o coalición con otro estado ni con las potencias extranjeras;
- Prohibir ni gravar directa ni indirectamente la entrada a su territorio, ni la salida de él, a ninguna mercancía nacional o extranjera;
- Gravar la circulación ni el consumo de efectos nacionales o extranjeros, con impuestos o derechos cuya exención se efectuó por aduanas locales, requiera inspección o registro de bultos o exija documentación que acompañe la mercancía;
- Expedir ni mantener en vigor leyes o disposiciones fiscales que importen diferencias de impuesto o requisitos por razón de la procedencia de mercancías nacionales o extranjeras, ya sea que esta diferencia se establezca respecto de la producción similar de la localidad, o ya entre producciones semejantes de distinta procedencia;

Artículo 131. Es 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 aun 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 pueda establecer, ni dictar, en el distrito federal, los impuestos y leyes que expresan las fracciones vi y vii del artículo 117.
- El ejecutivo podrá ser facultado por el congreso de la Unión para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación e importación expedidas por el propio congreso, y para crear otras, así como para restringir y para 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 cualquiera otro propósito en beneficio del país. El propio ejecutivo, al enviar al congreso el presupuesto fiscal de cada año, someterá a su aprobación el uso que hubiese hecho de la facultad concedida.

1.4.2 Los Tratados Internacionales

La Constitución, leyes federales y tratados internacionales se les da la categoría de Ley Suprema, de donde podría aseverarse que tienen las tres normas la más alta categoría por dársele a las tres la calidad de "suprema" o sea la mayor altura pero, a través de una más minuciosa revisión del texto literal, la más elevada categoría le corresponde a la Constitución pues, para que las leyes del Congreso de la Unión sean ley suprema es preciso que emanen de la Constitución y si no emanan de ella, no son ley suprema. Por tanto, hay superioridad de la Constitución sobre las leyes del Congreso de la Unión. Y, en cuanto a los tratados, se exige que ellos: "Estén de acuerdo con la misma", lo que significa que si la contradicen no son ley suprema, por tanto, la situación de los tratados es de una jerarquía inferior a la de la Constitución. En consecuencia, la Constitución tiene un rango superior a leyes federales y a tratados, sin que el artículo 133 establezca diferente rango entre tratados internacionales y leyes federales. Esto rige en Derecho interno.

Por tratados celebrados por México, debe entenderse cualquier "acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el derecho internacional, ya conste en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular" (artículo 2, inciso a), de la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados de 1969), así como aquellos celebrados entre México y organizaciones internacionales.

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

1.4.3 Ley Aduanera y su reglamento

La ley aduanera contiene las prescripciones legislativas y reglamentarias concernientes a la importación y a la exportación de mercadería que la aduana está

expresamente encargada de aplicar y reglamentaciones eventualmente dictadas por la aduana en virtud de los poderes que le han sido atribuidos por Ley.

La Ley aduanera está integrada por nueve títulos, a continuación se presenta la estructura de esta Ley:

1. Título Primero : disposiciones generales
2. Título Segundo: Control de la aduana en el despacho
3. Título Tercero: Contribuciones, cuotas compensatorias y de más restricciones no arancelarias.
4. Título cuarto: regímenes aduaneros
5. Título Quinto: Franja y Región Fronteriza
6. Título Sexto: Atribuciones del Poder ejecutivo
7. Título Séptimo: Agentes aduanales
8. Título Octavo: Infracciones y sanciones
9. Titulo noveno: Recursos administrativos

1.4.4 Ley de Comercio Exterior

La fuente interna primaria de nuestro derecho económico en materia de comercio exterior, la encontramos en el artículo 131 constitucional, que expresa: Es la facultad 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 aún 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 pueda establecer ni dictar en el Distrito Federal los Impuestos y leyes que expresan las fracciones VI y VII del artículo 117.

El Ejecutivo, podrá ser facultado por el Congreso de la Unión para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación e importación expedidas por el propio Congreso, y para crear otras, así como para restringir y para 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. El propio Ejecutivo, al enviar al Congreso el presupuesto fiscal de cada año, someterá a su aprobación el uso que hubiese hecho de la facultad concedida.

Este precepto constitucional es reglamentado por la Ley de Comercio Exterior publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de julio de 1993, misma que tiene su reglamento, y que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1993. En estas fuentes se encuentra la base constitucional del manejo de esta materia, de parte de la Federación y específicamente el Presidente de la República y de los cuales derivan el resto de las disposiciones aplicables. Como se menciona en los párrafos anteriores, para el ejercicio de las facultades que la Constitución entrega al titular del Ejecutivo, se expidió esta la Ley de Comercio Exterior que tiene por objeto regular y promover este sector, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

1.4.5 Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación

Todas las mercancías que ingresen o salgan de México están sujetas al pago de impuestos y, en su caso, al cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias, los cuales se verifican de acuerdo con su fracción arancelaria.

La fracción arancelaria de una mercancía emana del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, que pretende una clasificación uniforme de mercancías para el comercio internacional, en donde una mercancía podrá ser clasificada y reconocida en cualquier parte del mundo sin importar el idioma en un país determinado. En nuestro país, la clasificación arancelaria se practica con la aplicación estricta de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE).

La LIGIE fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de enero de 2002 y entró en vigor el 1 de abril del mismo año. Tiene sus antecedentes inmediatos en la Ley del Impuesto General de Importación (LIGI) y en la Ley del Impuesto General de Exportación, las cuales estuvieron vigentes hasta el 31 de marzo de 2002, ya que la LIGIE las abrogó.

La LIGIE se basa en el Convenio del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Harmonized System of Tariff Nomenclature, HS), el cual

entró en vigor el 1 de enero de 1988; este convenio forma parte de la Organización Mundial de Aduanas.

1.4.6 Reglas Generales en Materia de Comercio Exterior

Para facilitar el cumplimiento de las leyes, acuerdos o tratados comerciales internacionales, entre otros, y demás ordenamientos generales de su competencia, la Secretaría de Economía emite reglas que establecen disposiciones de carácter general en el ámbito de su competencia. El 6 de julio de 2007 se dio a conocer en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior.

1.5 Entidades participantes

Como parte del comercio internacional existen diferentes actores, tales como agentes aduanales, navieras, aerolíneas, transportistas, unidades de verificación, almacenadoras, autoridad aduanera, sin embargo dos entidades sin las cuales no existiría el comercio internacional son:

- Importador y Exportador, estos dos sujetos son el comprador y vendedor respectivamente, cada uno de ellos de acuerdo con el incoterm negociado tiene responsabilidades y obligaciones, existe adicionalmente otra figura que es el intermediario, el agente intermediario es empleado cuando no es posible exportar de forma directa, llevándose una parte importante de las ganancias.

Exportador	Persona que envía mercancía a otro país. Deberá contar con RFC.
	Debe proporcionar: factura, lista de empaque, documento de transporte cuando sea el caso
	Certificado de origen de las mercancías.
Importador	Persona que compra mercancías de un país extranjero.
	Deberá estar registrado en el padrón de importadores . Conatr con RFC.
	Asegura el cumplimiento de reglas de origen, tramitar en México permisos adicionales.
	Proporcionar información a la autoridad aduanera para el ingreso a México de l mercancía.
Intermediario	Actúa como comprador.
	Persona física o moral que contacta compradores, productores y/o vendedores.
	Dependiendo del tipo de intermediario puede participar activamente eln el proceso de exportación.
	Algunos intermediarios son: brokers, comercializadoras, empacadoras, agentes mayoristas, minoristas

Fig. 3 “Figuras principales del Comercio Internacional”, fuente: Diplomado en Actualización del Comercio Exterior.

La distribución de algún bien o servicio a nivel internacional se puede manejar internamente cuando el volumen es alto, cuando las empresas poseen suficientes recursos o poseen tecnología de vanguardia o requieren de algún servicio complejo post venta por lo contrario es recomendable elegir a un distribuidor externo

No existe una única manera de exportar, todo depende de las capacidades de la empresa, estrategias de mercadotecnia y planificación principalmente. Dentro de las formas más comunes de exportar algún producto o servicio existe el exportar directamente, a través de intermediarios, venderle a representantes locales de clientes extranjeros y venderles a clientes locales quienes son en realidad los que exportan el producto por mencionar algunas.

Broker

Es la parte mediadora entre el comprador y el vendedor. Un bróker quien también actúa como un comprador se convierte en la parte principal de un trato. Se puede

decir que bróker es aquella persona que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, en transacciones de valores, cargando una comisión. El bróker, actúa como agente, es decir, no toma ninguna posición propia ni siquiera con carácter temporal, sino que se limita a enlazar dos posiciones contrarias, compra-venta, al precio que resulte satisfactorio para ambas partes.

En otras palabras, es un gestor e intermediario entre el comprador y el vendedor de uno o varios productos, se especializa en contactar y negociar con ambas partes para llegar a un negocio determinado. Para llegar a un cierre de un negocio debe poseer basta información y experiencia del producto, de las legislaciones vigentes, tratados, regulaciones aduaneras, del mercado y del Comercio Exterior.

El Bróker de Negocios actúa como intermediario entre compradores y vendedores de productos. Es el responsable de poner en contacto a ambas partes involucradas en la transacción comercial. Los Bróker asesoran a empresarios en la preparación de su gestión comercial, o ubicar negocios que tienen en cartera y que puedan estar pendientes de ser concretados, preparar y entregar todos los documentos requeridos y participar en el cierre de la venta.

Las funciones generales de un Bróker de negocios son:

- Captar negocios en cartera.
- Asesorar al empresario en la valoración de negocios internacionales nuevos.
- Recopilar toda la información del importador o exportador y solicitar la documentación necesaria para el buen término de la gestión comercial. - Organizar paquetes de diferentes productos en un solo transporte. Promocionar en el extranjero los negocios que tiene en cartera.
- Orientar, calificar y registrar a compradores potenciales.
- Mediar en las negociaciones entre vendedores y compradores.
- Intervenir ante las entidades que correspondan, para la obtención de autorizaciones, registros, patentes y certificaciones que los productos así lo requieran.
- Capacitar en temas de comercio exterior a vendedores y compradores para lograr el cierre de la operación en forma exitosa.

Compañías Comercializadoras

El distribuidor o comercializador es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores, que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista, suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí.

Las compañías comercializadoras de exportación son como distribuidores independientes que reúnen a sus compradores y vendedores, estas compañías se encargan de descubrir lo que desean los clientes extranjeros para después identificar a proveedores domésticos de esos productos, más que representar a un fabricante estas compañías buscan a tantos fabricantes como les sea posible para abastecer a los clientes en el extranjero.

Requeridos por el gobierno

Para llevar a cabo el proceso de exportación o importación cada país determina los requisitos que deben cumplir los importadores y exportadores, esto de acuerdo a la política comercial, así como los acuerdos internacionales de los que México sea parte. Sin embargo en México existen algunos trámites y documentos que deben cumplirse.

En los siguientes párrafos se presentan los más comunes.

Registro Federal de Contribuyentes

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

Para inscribirte en el RFC necesitas iniciar el trámite a través de internet y concluirlo en cualquier Administración Desconcentrada de Servicios al Contribuyente dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.

Para acudir a la Administración Desconcentrada te recomendamos agendar una cita. Lleva, en original, los siguientes documentos:

- Acta de nacimiento o constancia de la CURP.
- Tratándose de personas morales en lugar del acta de nacimiento deberás presentar copia certificada del documento constitutivo debidamente protocolizado.
- Comprobante de domicilio
- Identificación personal
- Número de folio asignado que se le proporcionó al realizar el envío de su preinscripción.
- En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredites la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.
- Inicia tu preinscripción. Consulta la guía de apoyo para inscribirte al RFC
- Al finalizar el trámite de inscripción se te entregarán los siguientes documentos:
- Copia de la solicitud de inscripción
- Cédula de identificación fiscal o Constancia de registro
- Guía de obligaciones
- Acuse de inscripción al RFC

Firma Electrónica

El RFC es necesario para obtener la E firma (antes firma electrónica), „ La firma electrónica es una herramienta esencial para dar seguridad y confianza a las redes de comunicación, ya que cumple con las dos principales características de los documentos con firmas autógrafas:

- Atribuir el documento al signatario
- Integridad: Verificar que el mensaje no ha sido manipulado después de su firma.

A través de este mecanismo se desea impulsar la generación de documentos de archivo electrónicos con las características de: confiabilidad, integridad y conformidad (observancia) así como establecer y promulgar políticas, procedimientos y prácticas para la gestión de documentos de archivo electrónicos, buscando asegurar las necesidades de la Institución de soportar sus operaciones y de la información acerca del cumplimiento de sus obligaciones o atribuciones.

LA FIEL es necesaria en Comercio internacional para realizar trámites en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCEM)

Padrón de Importadores

Una de las obligaciones a cargo de aquellas personas que deseen introducir mercancías al país, es la inscripción en el padrón de importadores; para ello, es necesario estar al corriente en sus obligaciones fiscales; acreditar ante la autoridad aduanera que se está inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes, entre otras que dicte la autoridad mediante reglas.

Pueden inscribirse al padrón de importadores aquellos contribuyentes que:

- Tributen bajo el régimen general de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- Efectúen importaciones al amparo de los decretos que dicte el Ejecutivo Federal, por los que se establece el esquema arancelario de transición al régimen comercial general del país, de región o franja fronteriza.
- Sean personas físicas o morales no contribuyentes.

Padrón de Importadores de Sectores Específico

Las personas físicas y morales que pretendan importar mercancías a territorio nacional, de las consideradas en las fracciones arancelarias listadas en el Apartado A, del Anexo 10 de las Reglas Generales de Comercio Exterior para 2017.

Los sectores que incluyen el anexo 10, son los:

1. Productos químicos.
2. Radiactivos y Nucleares.
3. Precursores Químicos y químicos esenciales.
4. Armas de fuego y sus partes, refacciones, accesorios y municiones.

5. Explosivos y material relacionado con explosivos.
6. Sustancias químicas, materiales para usos pirotécnicos y artificios relacionados con el empleo de explosivos.
7. Las demás armas y accesorios. Armas blancas y accesorios. Explosores.
8. Máquinas, aparatos, dispositivos y artefactos, relacionados con armas y otros.
9. Cigarros.
10. Calzado.
11. Textil y Confección.
12. Alcohol Etílico.
13. Hidrocarburos.
14. Siderúrgico.
15. Productos Siderúrgicos.

Padrón de Exportadores Específicos

Los contribuyentes que deseen exportar los bienes que se señalan más adelante para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado (exportación definitiva) deberán estar inscritos en el Padrón de Exportadores Sectorial, para lo cual deberán presentar en original con firma autógrafa el formato denominado "Solicitud para el Padrón de Exportadores Sectorial", y cumplir con los requisitos que señala la Autoridad aduanera.

Se encuentran obligados los contribuyentes al registro de alta en el Padrón de Exportadores Sectorial por exportación definitiva, si se trata de:

- ✓ Bebidas con contenido alcohólico y cerveza.
- ✓ Alcohol, alcohol desnaturalizado y mieles incristalizables.
- ✓ Tabacos labrados (cigarros, puros y otros tabacos labrados, así como los hechos enteramente a mano).
- ✓ Bebidas energéticas, así como concentrados, polvos y jarabes para preparar bebidas energéticas.
- ✓ Bebidas saborizadas; concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores que al diluirse permitan obtener bebidas saborizadas; y jarabes o concentrados para preparar bebidas saborizadas que se expendan en envases abiertos utilizando aparatos automáticos, eléctricos o mecánicos,

siempre que los bienes a que se refiere este inciso contengan cualquier tipo de azúcares añadidos.

- ✓ Combustibles fósiles (propano, butano, gasolin, gas avión, turbosina y otros kerosenos, diesel, combustóleo, coque de petróleo, coque de carbón, carbón mineral, otros combustibles fósiles).

1.6 Beneficios del comercio.

- En el ámbito macroeconómico: lleva a las naciones del mundo a la especialización productiva (división internacional del trabajo).

Ello obedece a dos factores:

- La desigualdad de los factores productivos (tierra, trabajo y capital)
- La desigualdad en la composición tecnológica de los productos; lo que genera ventajas y desventajas comparativas.

Es así; que un país tiende a importar aquellos productos que no fabrica o fabrica en desventaja, respecto a otros y tratará de exportar aquellos en los que cuenta con ventajas.

- En el ámbito microeconómico: Beneficia tanto al Sector Exportador como al Sector Importador.
- Beneficia al Importador; ya que este cuenta con diversidad de productos para ponerlos a disposición de los consumidores en su gran variedad, calidad y mejor precio; resultando ser éste último el más beneficiado.
- Beneficia al Exportador, ya que con ello:
 - Amplía su mercado.
 - Reduce o elimina desniveles estacionales de la demanda interna.
 - Reduce o elimina las caídas de las ventas internas por factores imprevistos (factores exógenos nacionales e internacionales).
 - Incrementa la producción.
 - Reduce la capacidad ociosa.
 - Absorbe mejor los costos fijos.
 - Mejora el producto dadas las exigencias, que en ese sentido, le impone el mercado internacional.
 - Resulta ser un buen argumento para la obtención de apoyo crediticio.

- Resulta ser un buen argumento para la consolidación de las ventas en el mercado local.

1.7 Comentarios del Capítulo

El comercio es de las actividades más importantes y fundamentales para la subsistencia de todos y de todo, desde el ámbito personal como población, como sociedad; ha sido fundamento esencial para la evolución de todas economías y ha atribuido de manera muy significativa a la globalización.

Por lo tanto el comercio internacional es todavía más importante ya que une las diferentes economías, así como culturas y sociedades, ayudándonos a conocer más del mundo, permitiendo la interacción y distribución mundial de productos únicos de cada país, de esta manera conocemos la cultura y podemos acceder a productos tan diversos, que de otra manera sería difícil acceder,

El comercio internacional, para favorecer la interacción con los países, se ha ido regularizando mediante normas, reglas y acuerdos, ello con la finalidad de tener un comercio regulado.

La Organización Mundial de Comercio (OMC,) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Tiene diversas funciones: administra un sistema mundial de normas comerciales, funciona como foro para la negociación de acuerdos comerciales, se ocupa de la solución de las diferencias comerciales entre sus Miembros y atiende a las necesidades de los países en desarrollo.

En México una parte importante de esta regulación es la Ley aduanera, esta es muy importante ya que de acuerdo con ella, en el artículo 1 dice: “

Esta Ley, las de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y las demás leyes y ordenamientos aplicables, regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías. El Código Fiscal de la Federación se aplicará supletoriamente a lo dispuesto en esta Ley.

En el comercio internacional existen los importadores y exportadores y en ocasiones intermediarios. Pero para poder importar o exportar se necesita estar inscrito en el padrón de importadores y exportadores.

El padrón de Importadores es el registro nacional de Importadores de México, cualquiera que desee importar mercancías al país debe estar inscrito como persona física o moral ante el Servicio de Administración Tributaria,

El SAT a través de la administración del padrón de Importadores adscrita a la Administración General de Aduanas (AGA) es la encargada de crear un padrón de Importadores para evitar la economía informal mediante el control de los importadores que ingresan mercancías al país, combatir la evasión fiscal, controlar las operaciones de comercio exterior y fomentar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, así como prevenir y detectar prácticas de fraude aduanero que afecten al fisco federal o a los sectores productivos del país incluyendo el contrabando.

Este padrón abarca a las personas físicas y morales que lleven a cabo operaciones de importación al país

Requisitos:

- Firma Electrónica Avanzada del contribuyente y no la del representante legal.
- Clave de Identificación Electrónica Confidencial (CIEC).
- Domicilio fiscal que se encuentre como "localizado" en el RFC.
- Estar al corriente con el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.
- Estar inscrito y activo en el RFC con alguna de las obligaciones de Régimen General del ISR o en alguna de las señaladas en el artículo 71 del Reglamento.

El Padrón de exportadores sectorial este padrón abarca a los contribuyentes que exporten productos mexicanos como bebidas alcohólicas, cigarrillos, tabaco.

De la mano de la comercialización se necesita de una rama que distribuya la producción, al no existir un sistema de transporte antaño era muy complicado para los consumidores; ya que tenían que vivir o muy cerca de la producción o tenían un almacenamiento de corto tiempo, de esta manera surge la logística.

CAPITULO 2

LOGÍSTICA

INTERNACIONAL

2.1 Qué abarca la Logística Internacional

En términos generales, los nuevos paradigmas de la producción y la organización, por un lado, modifican la distribución territorial de la producción, y por el otro, se transforman en los rectores logísticos necesarios para atender los flujos físicos que genera la distribución territorial de la producción. El surgimiento de las "nuevas teorías del Comercio internacional y geografía económica", pone de manifiesto lo que desde hace años se sabe: las empresas multi y transnacionales están movidas por la necesidad de bajar costes sea en la producción o en el transporte, buscan aprovechar al máximo los recursos que poseen.

La logística y la gestión de la Cadena de Suministro, de acuerdo con el Instituto del Transporte "se configuran como funciones integradoras y coordinadoras de las operaciones y recursos relacionados con el flujo de aprovisionamiento, producción y distribución física de los productos", se busca entonces, colocar bienes y servicios en los tiempos, lugares y condiciones correctas, por ello la necesidad de integrar una unidad de aprendizaje destinada a revisar los nuevos procesos logísticos al interior de las organizaciones.

2.2 Antecedentes de la Logística

Prácticamente desde el principio de los tiempos de la civilización, los productos que la gente desea o no se producen en el lugar donde se quieren consumir o no están disponibles cuando se desea consumirlos. Por aquel entonces, la comida y otros productos existían en abundancia sólo en determinadas épocas del año. Al principio, la humanidad tuvo que optar por consumir los productos en el lugar donde se encontraban o transportarlos a un lugar determinado y almacenarlos allí para uso posterior. Como no existía un sistema desarrollado de transporte y almacenamiento, el movimiento de los productos se limitaba a lo que una persona podía acarrear, y el almacenamiento de los productos perecederos era posible solamente un período corto. Este sistema de transporte y almacenamiento obligaba a las personas a vivir cerca de los lugares de producción y a consumir una gama bastante pequeña de productos o servicios.

Cuando los sistemas logísticos empezaron a mejorar, el consumo y la producción fueron separándose geográficamente. Las distintas zonas se especializaron en lo que

podían producir más eficientemente. Así, el exceso de producción se pudo enviar de forma rentable a otras regiones y los productos que no se fabricaban en la zona pudieron importarse.

La logística es definida como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información.

La Logística empresarial tiene sus orígenes en la logística militar, éste se remonta al siglo VII antes de Cristo. En esa época, en Grecia, en el ámbito militar se encontraba el "Logístiko", encargado principalmente de determinar las cantidades de pertrechos que se necesitarían para avanzar de acuerdo a los planes. Por lo tanto, este logístiko en una primera instancia era sólo un calculista. Posteriormente, en el siglo II después de Cristo, aproximadamente, en la época romana, surgió el "Logista", cuya misión era la de proveer los suministros necesarios a las tropas.

Pero esta actividad no solo incluía abastecer de las cantidades requeridas, sino también, de buscar las mejores fuentes de aprovisionamiento (proveedores) y entregar a las unidades pertinentes. Así, con el tiempo, la logística se fue posicionando a nivel operativo, táctico y estratégico en el mundo de la milicia. Producto de los buenos resultados generados por ésta actividad al interior de la milicia es que el mundo empresarial decidió importar el concepto y aplicarlo.

En la década de los 50's, es la etapa en la cual toma mayor importancia la logística, debido a la transición que atraviesan los países más desarrollados, de una economía caracterizada por el exceso de demanda a una economía con exceso de oferta.

2.3 Importancia de la logística

La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

La logística tiene como objetivo la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, costo y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transportes, informática) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros que sean adecuados.

Hoy en día la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente, mejorando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible, destacando también la importancia de un adecuado gestionamiento en el desarrollo de algunas actividades que se derivan de la gerencia logística en una empresa, que permita alcanzar las siguientes mejoras:

- El aumento en líneas de producción.
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- Cada vez menos inventarios en la cadena de distribución.
- Desarrollo de sistemas de información.
- Estrategias de JIT (Just In Time)
- Dichas mejoras en una organización traerán los siguientes beneficios:
- Incremento de la competitividad y mejora de la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.
- Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
- Ampliación de la visión gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.
- El producto adquirirá su valor cuando el cliente lo reciba en el tiempo y en la forma adecuada, al menor costo posible.

Al hablar de logística internacional se hace referencia a la gestión y flujo de mercancías pero con la variable internacional, es decir procesos de importación y exportación, ello conlleva en gran medida el acondicionamiento de la mercadería a movilizar, el transporte internacional, el almacenaje y depósito, el tránsito por aduanas y la cobertura de seguro.

2.4 Clasificación de la carga

La mercancía en un proceso logístico se le conoce el nombre de carga, de tal suerte identificaremos los diferentes tipos de carga (carga, consignment) de la siguiente manera:

- **Por sus cualidades físicas y químicas:** son las dimensiones y peso (tanto bruto como neto); se trata de carga líquida, sólida, gaseosa o en estado gel; aquí también encontraremos a la carga peligrosa y a los perecederos.
- **Por su envase y embalaje:** inclusive la clasificamos por la ausencia de ellos y entonces se conoce como carga a granel; si se encuentra unitarizada (en cajas, sacas, tarimas, rejas o contenedores) o bien se trata carga general en forma suelta conocida fraccionada para transportarse en forma convencional, es decir sin el uso de contenedores o fraccionada dentro de contenedores (consolidada).
- **Por su valor comercial o artístico,** e inclusive estacional. Hablamos de obras de arte (pinturas, esculturas) o bien embarques de pieles finas, colecciones de moda, o de alta tecnología, etc. Esta es la clasificación global que reciben las cargas.

Es indispensable reconocer la clasificación donde corresponde nuestra carga, pues al momento de solicitar cotizaciones a las compañías de transporte, nos serán requeridos estos datos para identificar los espacios y los riesgos en que se puedan incurrir. Por ello, proporcionamos a continuación otras denominaciones técnicas para un mejor dominio de los términos, y así estar preparados a cuestionamientos ya no globales sino específicos de nuestra carga.

Estibas

La estiba es la base inferior del pallet, construida en madera lo suficientemente resistente para soportar la carga y separaciones entre las tablas que permitan la circulación del aire.

Teniendo en cuenta los estándares en el manejo de carga internacional se recomienda el uso de estibas con dimensiones de 120 x 100 cm (5 - módulos estándar

norteamericano) o estibas de 80 x 120 cm (4 módulos - estándar europeo); para el transporte de carga marítima se recomienda el uso de estibas de 120 x 100 cm.

2.5 Envase

El envase es cualquier recipiente que se encuentra en contacto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transporte, almacenaje y distribución. Los objetivos básicos del envase son: proteger, contener, identificar, facilitar el manipuleo.

2.5.1 Tipos de envase

Es importante destacar que, como complemento de lo anterior, existen otras definiciones según las características de los envases, por ejemplo:

- **Envase primario**, es aquel recipiente que contiene directamente al producto para su distribución y venta (Caja, botella, bolsa, lata, etc.).

Además, los envases presentan algunas características en particular, las cuales pueden repetirse en un mismo envase, por ejemplo:

- a) Envases desechables. Contenedores específicamente diseñados para un solo uso y para no ser llenado nuevamente, como lo son las envolturas.
- b) Envases retornables. Contenedores diseñados para ser devueltos al envasador, para que sea esterilizado y vuelto a llenar con el mismo producto, como lo son los envases de cerveza o refrescos envasados en vidrio.
- c) Envases no retornables. Contenedores diseñados para un solo uso, por lo que será desechado o reciclado después de su primera utilización, tal es el caso de los envases para refrescos y aguas embotelladas, principalmente
- d) Envases reciclables. Contenedores diseñados para ser reprocesados después de su uso, obteniendo un producto similar o diferente al original. Es importante señalar que prácticamente todos los envases y embalajes cumplen con esta función.
- e) Envase de punto de venta. Contenedor diseñado para intensificar el deseo de adquisición de un producto por parte del consumidor, al ser exhibido en el sitio de venta. La publicidad puede igualmente contribuir al atractivo "punto de venta" de un producto envasado. Actualmente, los envases deben cumplir con la función del "vendedor silencioso", ya que es el único que promueve al producto en los anaqueles.

- **Envase secundario**, es aquel que contiene uno o varios envases primarios, teniendo como función principal el agrupar los productos de tal manera que los proteja y, a su vez, invite a la compra de éstos. También se le conoce como envase colectivo. Actualmente, se utilizan envases secundarios como exhibidores o displays, para diversos productos, principalmente como material de punto de venta. Tal es el caso de las llamadas "promociones armadas" en artículos como tintes, alimentos, bebidas, etc.
- **Envase terciario**, que son todos aquellos envases que se utilizan en los transportes terrestres, marítimos o aéreos para proteger los productos, tal es el caso de las cajas de cartón corrugado, que dada la función que desempeñan (protección para la distribución) se llegan a catalogar como embalajes.

2.6 Embalaje

El embalaje es aquel material que envuelve, contiene y protege los productos, envasados; facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo, e identifica su contenido.

El embalaje que más se utiliza en la distribución de productos a nivel internacional son las cajas de cartón corrugado, debido a las características de economía, protección, resistencia y fácil acomodo en tarimas. Además, el exportador puede utilizar otro tipo de embalaje como lo son las charolas de cartón o plástico

2.6.1 Contenerización

Es un método que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor, la cual permite el transporte unimodal (ferroviario, carretero, acuático o aéreo) o combinado, denominado "multimodal". La contenedorización permite el acarreo de carga unitarizada como una unidad indivisible, segura e inviolable de carga que sólo se almacena, moviliza, apila, amarra, etc., y se llena, vacía, estiba, en el lugar de origen y de destino del embarque respectivamente.

Aunque no es propiamente un embalaje, es un receptáculo cuyo diseño permite su utilización entre los distintos modos, sean estos ferroviario, vial, marítimo o aéreo. El contenedor logró que la carga suelta o fraccionada se transformase en carga

unitarizada, y esto fue posible dada la gran variedad, diseños y tipos de contenedores.

Tipos de contenedores:

Existen diversos tipos de contenedores que facilitan el transporte marítimo:

- ✓ TEU Contenedor estándar de 20 pies
- ✓ FEU contenedor estándar de 40 pies
- ✓ Open Top
- ✓ Open side
- ✓ Flatrack
- ✓ High Cube
- ✓ Bulk
- ✓ Refrigerado de 20 y 40 pies
- ✓ Cisterna
- ✓ Flexitanque

2.7 Transporte Intermodal y Multimodal

El transporte multimodal ejerce una importante influencia en la economía del país, ya que contribuye a mejorar la logística del transporte de cargas combinando las ventajas de los diferentes modos de transporte en los segmentos en que cada uno de ellos es más eficiente.

El sistema de transporte multimodal se basa actualmente y de manera fundamental, en el movimiento de contenedores derivado de las actividades del comercio exterior, teniendo aun poco peso en el movimiento de cargas de producción nacional. El transporte multimodal, sustentado tecnológicamente en movimientos intermodales con servicios de puerta a puerta, tiene un basamento jurídico-comercial que da responsabilidad integral de todo el proceso, mediante un contrato único, a un operador de transporte multimodal (OTM). Por el contrario, el transporte segmentado requiere de varios contratos para la realización de movimientos intermodales de puerta a puerta.

Para una mejor comprensión es necesario establecer las diferencias que existen entre los términos transporte intermodal y transporte multimodal. En cuanto a sus características tecnológico-operativas, el transporte multimodal, intermodal o combinado, puede ser definido como la utilización de dos o más modos de transporte para el traslado de una misma carga desde el origen hasta un destino, lo que se

realiza debido a razones económicas o porque las condiciones físico-geográficas así lo imponen. La diferencia radica en el aspecto JurídicoComercial, según el cual se entiende por transporte intermodal un transporte segmentado, que se organiza con la ejecución de varios contratos independientes. El transporte multimodal, en cambio, se organiza por un operador de transporte multimodal (OTM) desde la puerta del vendedor hasta la puerta del comprador bajo un contrato único, llamado documento de transporte multimodal (DTM)

Por otra parte, el funcionamiento de la cadena multimodal requiere la existencia y desarrollo de una adecuada infraestructura y tecnología en que se sustente el flujo material de esta cadena, es decir, instalaciones portuarias, centros terrestres, equipamiento de manipulación de contenedores, medios de transporte especializado.

El transporte multimodal tiene como objetivo la entrega final puerta a puerta del productos al consumidor, con minimización de los costos globales de transporte de carga general y reducción de los tiempos totales de trayecto y entrega. Esto deberá ser obtenido por la utilización de embarques más livianos y menos costosos, por la menor posibilidad de robos, disminución de averías y desvíos, por los menores atrasos, pérdidas y premios de seguro. También se reducen costos, por el aumento de la productividad operacional a través del uso de equipo eficiente en las operaciones de transbordo de carga y descarga; por el almacenamiento al aire libre y por la reducción de mano de obra empleada, en conjunto con medidas simplificadoras de la documentación, o de adopción de un documento único de TRANSPORTE MULTIMODAL.

El transporte multimodal consiste en la movilización de la carga general, del origen (productor) al destino (consignatario final), con la utilización sucesiva de más de una modalidad de transporte (carretero, ferroviario, puertos, hidroviarios y aéreos).

Las ventajas del transporte multimodal son:

- Reducción de los tiempos de manipulación en las operaciones de carga y descarga.
- Disminución de los costes de transporte, al combinarlo con el sistema de transporte más adecuado.

- Disminución de los plazos de transporte al utilizar el sistema más rápido y fiable.
- Reducción de las inspecciones por un sistema de precinto que elimina controles aduaneros.
- Simplicidad de la documentación al utilizar un único documento.
- Seguimiento de la mercancía o trazabilidad.
- Reducción del número de robos y daños, favoreciendo la disminución de las primas de seguros.

2.8 Incoterms

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. La última modificación que se tuvo fue en 2010, en donde pasaron a ser 11 incoterms en lugar de 13.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterms influye sobre el costo del contrato. El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Definen y asignan claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del contrato internacional entre compradores y vendedores.

Los incoterms regulan los siguientes aspectos básicos:

- 1.- Al momento de la transferencia los riesgos y los costos.
- 2.- El lugar de venta y la forma de entrega.
- 3.- El medio de transporte.
- 4.- Trámites y documentación.

INCOTERM	CARACTERISTICAS	VENDEDOR	COMRADOR
EXW (Ex Works) en fábrica	<ul style="list-style-type: none"> • Es el único Incoterm en el que el vendedor no despacha la aduana de exportación • Medio de transporte terrestre o multimodal 	<p>Entrega la mercancía en planta</p> <ul style="list-style-type: none"> • La prepara y acondiciona para su correcta y segura distribución (etiquetada y embalada) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elige y contrata el medio de transporte • Las maniobras de embarque corren por su cuenta (salvo se especifique en contrario) • Realiza el despacho de exportación • Corre con todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía
FCA (Free Carrier) franco transportista	<ul style="list-style-type: none"> • La mercancía se entrega en las instalaciones del transportista designado por el comprador • Estas instalaciones se localizan dentro del país exportador • Medio de transporte terrestre o multimodal 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el despacho de exportación • Entrega la mercancía en las instalaciones del transportista designado por el comprador 	<p>Elige y contrata el medio de transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corre con los riesgos de pérdida o daño de la mercancía (a partir de la recepción de la mercancía por su transportista) • Realiza el trámite de importación
FAS (Free Alongside Ship) franco al costado del buque	<ul style="list-style-type: none"> • La mercancía se deposita al costado del buque (sobre muelle o barcaza) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega la mercancía al costado del buque, cubriendo todos los gastos hasta este punto 	<ul style="list-style-type: none"> • Elige y contrata compañía naviera • Paga el flete, incluyendo las maniobras de embarque

	<ul style="list-style-type: none"> • El puerto de entrega es en el país exportador 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el despacho aduanal de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Corre con los riesgos de pérdida o daño de la mercancía (a partir de la recepción en muelle) • Realiza el trámite de importación
<p>FOB (Free On Board) franco a bordo del buque</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mercancía se entrega en la borda del buque • El puerto de entrega es en el país exportador 	<p>Entrega la mercancía sobre el buque, cubriendo todo los gastos hasta este punto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza el despacho aduanal de exportación 	<p>Elige y contrata compañía naviera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paga el flete • Corre con los riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de la entrega de ésta • Realiza el trámite de importación
<p>CFR (Cost and Freight) coste y flete</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El flete principal lo paga el exportador hasta el muelle de destino (país importador) <p>El seguro durante este tránsito lo cubre el importador</p>	<p>Efectúa el despacho aduanero de exportación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elige y contrata la compañía naviera 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el trámite de importación • Asegura y soporta todos los gastos (excepto el flete) desde que la mercancía se deposita en la borda del buque
<p>CIF (Cost, Insurance and Freight)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El flete principal lo paga el exportador hasta el muelle de destino (país importador) 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectúa el despacho aduanero de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el trámite de importación • Soporta los gastos (excepto flete y seguro) desde que

coste, seguro y flete	<ul style="list-style-type: none"> • La prima del seguro durante este tránsito lo cubre el exportador (cobertura mínima) pero el riesgo es del importador 	<ul style="list-style-type: none"> • Elige y contrata la compañía naviera • Paga la prima de seguro a nombre del importador 	<p>la mercancía se deposita en la borda del buque</p> <ul style="list-style-type: none"> • En caso de daño o pérdida de la mercancía, efectúa los trámites de reclamación a la aseguradora
CPT (Carriage Paid To) transporte pagado hasta	<ul style="list-style-type: none"> • El flete principal lo paga el exportador hasta el punto de entrega convenido (país importador) • El seguro durante este tránsito lo cubre el importador • Medio de transporte terrestre o multimodal 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectúa el despacho aduanero de exportación • Elige y contrata la compañía transportista 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el trámite de importación • Asegura y soporta todos los gastos (excepto el flete) desde que la mercancía se entrega al primer transportista

CIP (Carriage and Insurance Paid to) transporte y seguro pagado hasta	<ul style="list-style-type: none"> • El flete principal lo paga el exportador hasta el punto de entrega convenido (país importador) • La prima del seguro durante este tránsito lo cubre el exportador (cobertura mínima) pero el riesgo es del importador 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectúa el despacho aduanero de exportación • Elige y contrata la compañía transportista • Paga la prima de seguro a nombre del importador 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el trámite de importación • Soporta los gastos (excepto flete y seguro) desde que la mercancía se entrega al primer transportista • En caso de daño o pérdida de la mercancía, efectúa los trámites de reclamación a la aseguradora
---	--	--	---

DAT (Delivered at Terminal) Entregado en terminal	Significa que el exportador es responsable de entregar la mercancía en el lugar convenido sin bajarla del último medio de transporte utilizado.	Todos los riesgos y costos de la mercancía desde la fábrica, bodega o almacén del exportador hasta el lugar de destino (sin la descarga de la mercancía del último medio de transporte), son por cuenta y a cargo del exportador.	Asumir los riesgos inherentes de la mercancía desde que el exportador la entrega en el lugar acordado, sin bajarla del último medio de transporte utilizado.
DAP (Deliver al Place) Entregado en punto o lugar convenido	Significa que el exportador es responsable de entregar la mercancía en el terminal de carga o de contenedores en el lugar de destino convenido descargada del vehículo de llegada	Todos los riesgos y costos de la mercancía desde la fábrica, bodega o almacén del exportador hasta la entrega en el terminal de carga del lugar de destino convenido, son por cuenta y a cargo del exportador.	<ul style="list-style-type: none"> • Asume los riesgos inherentes de la mercancía desde que el exportador la entrega en el lugar acordado, descargada del medio de transporte
DDP (Delivered Duty Paid) entregada derechos pagados	<ul style="list-style-type: none"> • Se entrega en punto convenido, dentro del país importador • Hasta este punto todos los gastos son por cuenta del exportador 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectúa el despacho aduanero de exportación e importación • Elige, contrata y paga el flete • Asume la responsabilidad de 	<ul style="list-style-type: none"> • Soporta todos los gastos (incluyendo el seguro) a partir de la recepción de la mercancía en el punto convenido

	<ul style="list-style-type: none"> • El exportador, inclusive realiza los trámites de importación • Medio de transporte multimodal 	la mercancía hasta entrega en punto convenido	
--	--	---	--

2.9 Comentarios del Capítulo

Junto con la comercialización se necesita de una rama que distribuya la producción, al no existir un sistema de transporte antaño era muy complicado para los consumidores; ya que tenían que vivir o muy cerca de la producción o tenían un almacenamiento de corto tiempo, de esta manera surge la surge la logística.

La logística es el conjunto de medios y métodos *necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución*. Es importante también ya que no solo se trata de enviar los productos sino también de que el medio de transporte sea el adecuado para cada diferente producto y en tiempo, la eficacia y eficiencia son un concepto clave para la logística.

Dependiendo el tipo de mercancía, se necesita una logística (carga) diferente, Por sus cualidades físicas y químicas, Por su envase y embalaje y Por su valor comercial o artístico.

La carga se clasifica en:

- General: carga suelta y carga unitarizada
- Granel: sólida, líquida y gaseosa
- Especial: sobredimensionada, peligrosa, refrigerada, valiosa y animales en pie.

Dependiendo de la carga se necesita un contenedor unimodal o multimodal. Los contenedores son una unidad de transporte que no es tanto un embalaje, pero permite su utilización en los diferentes tipos de transporte (aéreo, ferroviario, marítimo y vial).

En el momento en que se empieza la comercialización con la ayuda de la logística se vienen situaciones donde se necesita aclarar la obligación de cada una de las partes, tanto como de los importadores como de los exportadores e incluso también de los intermediarios. Es por eso que se crean los INCOTERMS. Estos son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Definen y asignan claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del contrato internacional entre compradores y vendedores.

Los incoterms regulan los siguientes aspectos básicos:

- 1.- Al momento de la transferencia los riesgos y los costos.
- 2.- El lugar de venta y la forma de entrega.
- 3.- El medio de transporte.
- 4.- Trámites y documentación.

CAPITULO 3

INTELIGENCIA COMERCIAL

3.1 Introducción

La inteligencia comercial es la herramienta por excelencia para aquellos que utilizando metodologías modernas van a conquistar nuevos mercados. En lugar de partir de un producto con potencial de éxito y que se va a probar a través de la investigación de mercados, la inteligencia comercial es el instrumento por excelencia para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado. Detectar éstas es más económico y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados.

En este mundo globalizado es fundamental contar con todos los medios para poder llevar tu producto a otros países. Una parte fundamental es contar con una inteligencia comercial la cual se define como la capacidad de lograr un objetivo: conseguir vender algo a alguien. (Luis Bassat). Esta nos ayuda a desarrollar la estrategia de negocios, anticipar tendencias del mercado y poder adaptar el proceso de comercialización al entorno.

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 distribución4protección 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 no solo se debe de vender por vender sin antes haber realizado las investigaciones necesarias para que te encuentres listo para exportar.

Un factor importante a considerar es que México mediante sus tratados, acuerdos de asociación económica, acuerdos de alcance parcial, regional y sectorial en el mercado de la ALADI, sistema generalizado de preferencias y sistema generalizado de preferencias comerciales, recibe preferencias arancelarias, las cuales son descuentos en el arancel que se debe de pagar al momento de ingresar el producto al país destino.

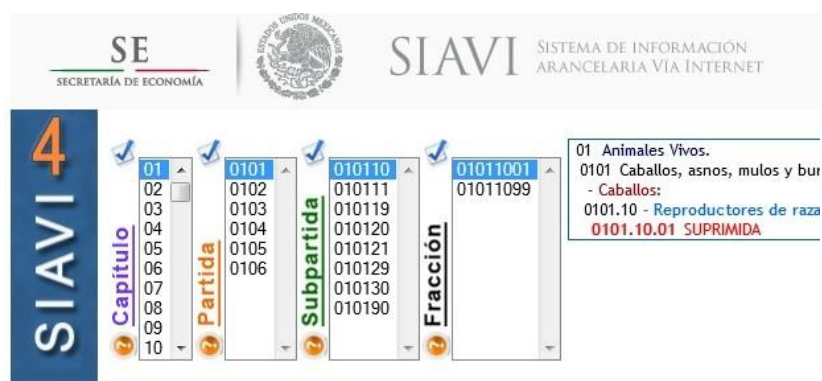
3.2 Sistemas de Búsqueda de Información en Comercio Internacional

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 Secretaria 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: 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.



UNCTAD

**The United Nations Conference on
Trade and Development (UNCTAD)
International Business**

- 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.

Trade Map

Una herramienta para el análisis de flujos comerciales basada en Internet

- 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.



Market Access Map (MACMAP) website interface. The page displays the ITC logo and the title "MARKET ACCESS MAP" with the tagline "Mejorando la transparencia en el comercio internacional y el acceso a mercados". The navigation menu includes "Búsqueda rápida", "Análisis avanzado", "Descarga de datos", "Análisis de país", "Opciones", and "Materiales de apoyo". The main content area features a "Bienvenido" section, a list of users, a "¿Desea aprender a utilizar Market Access Map?" section with a video player, and a list of features and data provided by the tool.

Bienvenido

Market Access Map le puede ayudar si usted es:

- Una empresa involucrada e
- Un analista o investigador c
- Un negociador comercial

Market Access Map tiene 6 módulos. Usted puede seleccionar cualquier página, o bien puede iniciar su búsqueda.

>>> **COMIENCE A USAR MARKET**.

Incluye la siguiente información

- Tasas preferenciales y de NMF de más de 190 países
- Aranceles consolidados – Países miembros de la OMC
- Equivalentes ad valorem (EAV) de aranceles específicos (diversas metodologías)
- Datos comerciales – Base de datos
- Tasa de contingentes arancelarios y derechos antidumping
- Información sobre medidas no arancelarias (MNA) relacionadas a importación y exportación
- Simulaciones de reducción arancelaria
- Grupos predefinidos de países y productos (varias revisiones del SA y de

¿Desea aprender a utilizar Market Access Map? Vea nuestros materiales didácticos

2014 Market Access Map Introductorio

ITC MARKET ACCESS MAP
Improving transparency in international trade

UKaid

Go to: www.macmap.org

3.3 Beneficios de la Inteligencia Comercial

La información se transforma en un insumo clave para desarrollar un activo estratégico que es el conocimiento. Por ello la inteligencia comercial está llamada a ser una herramienta fundamental en el desarrollo de las empresas.

Sin embargo, el uso de la inteligencia comercial no está muy difundido en las empresas. Esto es paradójico cuando hoy, especialmente gracias a las tecnologías de información y comunicaciones, y especialmente Internet, se puede acceder a abundante información. Y no falta quienes señalen, con razón, que ocurre precisamente por eso, porque estamos "infectados" (intoxicados de información) y no sabemos por dónde comenzar.

La necesidad de diversificar la oferta y los mercados hace que las empresas que se dedican a los agronegocios empleen esta herramienta que les permitirá conseguir sus objetivos de crecimiento. Una primera cuestión es aclarar que la inteligencia comercial no es sinónimo de investigación de mercados. Esta última es sólo una de las herramientas empleadas por la inteligencia comercial para obtener información no suministrada por otras fuentes.

Ahora, ante la abundancia de información es importante considerar aquella que reúna ciertas características como que sea útil, fiable, disponible, clara, de fácil interpretación, actualizada y completa. Lo ideal es que una empresa cuente con un área de inteligencia comercial. De no ser esto posible, la tarea en sí debe existir, ya sea asumida por una persona o rotativamente.

Implantar la función de "inteligencia comercial" en la empresa responde a una nueva manera de conducir las organizaciones, contrapuesta a lo que podríamos llamar la cultura del pensamiento anecdótico o de la gestión inconexa.

Otorga al decisor una visión globalizadora de las variables, no relacionándolas solamente con un hecho particular que se esté estudiando, sino en función de toda una realidad del negocio.

Aporta, además, un carácter acumulativo a los conocimientos. En este punto se enfrentan dos situaciones que atentan contra la acumulación de los conocimientos: la dispersión de las investigaciones de mercado, y la rotación de funcionarios dentro de las empresas.

Por último, la inteligencia comercial es un proceso caracterizado por ser sistemático, objetivo e informativo. Es decir, es planificado con objetivos muy claros, es neutral y carente de sesgos personales, y es un componente esencial en el diseño de los sistemas de flujos de información de las empresas.

3.4 Comentario del Capítulo

La inteligencia comercial es un proceso mediante el cual una empresa reúne información relevante y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones sobre sus procesos de venta.

Para poder vender algo es necesario primero saber a quién le venderemos y si se tiene lo que se necesita para poderle vender, como por ejemplo: si necesita el producto, si existen barreras culturales, barreras de idioma, la capacidad de compra, el perfil de los consumidores, accesibilidad de logística, etc.

Para ayudar en la búsqueda de información, existen sistemas que agrupan bases de datos, donde dependiendo de la información que necesitamos podemos usarlos en nuestro beneficio. Algunos son:

- SIAVI
- SIAP
- DENUÉ
- PROMEXICO
- ENTRE OTROS

No solo se trata de investigar si no de obtener objetivos de crecimiento, con metas claras y específicas, a diferencia de la investigación de mercados, la inteligencia comercial es más barata y tiene un carácter previsor, y que anticipa al diseño del producto.

CAPITULO 4

DERECHO ADUANERO

4.1 Definición de Derecho Aduanero

El Derecho Aduanero es un conjunto de normas jurídicas que regulan por medio de una aduana las actividades que se relacionan con el comercio exterior, la entrada y salida de mercancías al territorio nacional, los medios y tráfico en que dichas mercancías se conducen, así como las personas que intervienen en todo el proceso de importación y exportación, siendo los importadores y exportadores personas físicas o jurídicas, con las autoridades administrativas y financieras.

A medida que la globalización avanza y los países van firmando tratados comerciales internacionales, el papel de la aduana se vuelve indispensable para controlar la entrada y salida de las mercancías de un territorio, principalmente por temas de seguridad y mercado negro.

4.2 Antecedentes de la Aduana en México

La actividad aduanal en México se inició apenas consolidada la conquista. El meticuloso control que ejercía la corona española en la vida económica de todas sus posesiones fue particular sobre las mercancías que llegaban del nuevo mundo. Incluso se crearon instituciones, como la casa de contratación, en 1540, encargada de fiscalizar el tránsito de bienes y personas entre la metrópoli y sus colonias.

Durante el primer periodo del virreinato, el comercio entre las colonias americanas fue obstaculizado por diversas leyes y restricciones, debido a que la política era que los productos debían pasar siempre por los puertos españoles. Con la imposición del almojarifazgo impuesto aduanal por excelencia, de entre 5 y 7 por ciento, con el cual se gravaba a las mercancías que entraban y salían de cada colonia y el derecho de avería impuesto para cubrir los gastos para la protección de las mercancías contra el pillaje, durante el trayecto se desalentaba a los productores y comerciantes, que de por sí tenían que pagar otros impuestos, como la alcabala aplicado a toda compra-venta y la sisa que se cobraba por usar los patrones oficiales de pesos y medidas.

A lo largo de las reformas fiscales que efectuó la dinastía borbónica entre 1760 y 1808, el panorama cambió: se derribaron las barreras arancelarias entre las posesiones españolas, con lo cual se activó la economía regional y el intercambio económico;

sin saberlo, la monarquía fomentó el contacto ideológico entre las colonias, que ya gestaban sus luchas de independencia.

Tras la independencia, el mantenimiento del control de los puertos, sobre todo de las aduanas, era prioritario desde la perspectiva económica. Casi de manera exclusiva el comercio exterior del país, en 1821, se realizaba por el puerto de Veracruz, aun cuando desde 1820 se habían habilitado varios puertos para el comercio con España, que mantuvo relaciones comerciales con México de hecho era el socio comercial más importante en ese periodo. Se estableció entonces un solo derecho de 25% proveniente de la hacienda pública mediante el sistema de aforo; esto es, del valor de la mercancía fijado en el arancel. Las importaciones de México eran, en su mayoría, de bienes de consumo, sobre todo textiles, y muy pocos bienes de producción. Asimismo, las exportaciones se centraron en materias primas: metales, minerales y tinturas vegetales; esta situación fue similar durante todo el siglo XIX. El comercio exterior proporcionaba casi 50% del ingreso federal y por esta razón fue de suma importancia el control de las aduanas durante la reforma y en los inicios del siguiente siglo.

Del siglo XX al XXI

El proteccionismo estatal no ha sido privativo de los gobiernos posrevolucionarios, pues durante el régimen de Porfirio Díaz, mediante elevados aranceles, se favoreció a ciertos sectores, como el textil y el del acero. Como explica Graciela Márquez: "En los años noventa [1890], José Y. Limantour, secretario de Hacienda de 1893 a 1911, consolidó una política arancelaria favorable a una sustitución de importaciones por la vía de la reducción de tasas a materias primas y bienes de capital, y su aumento a bienes finales".

En 1916, en plena revolución, se publicó la tarifa de aranceles, con la que "se redujeron los gravámenes a los artículos de primera necesidad y se aumentaron para los artículos de lujo". En ese mismo estudio se muestra cómo de 1910 a 1911 el ingreso por aranceles representaba, en promedio, 45% de los ingresos totales; mientras que de 1918 a 1929 fue de 19%. Márquez analiza los factores que determinaron el crecimiento económico del país en este breve periodo, entre los cuales están los aranceles como un instrumento más.

Lerman señala que en 1910-1911, 55.3% de las importaciones venía de Estados Unidos y 42 % de Europa; de las magras exportaciones, 77% se dirigía hacia el primer país y 21.5% hacia el continente europeo.

La agilización o la posibilidad de la planeación de trámites aduanales dependían del movimiento de las mercancías y sus puntos de entrada o salida. La aduana, desde entonces y como parte de la consolidación del estado nacional, tuvo un papel relevante para la protección y el fomento de la industria nacional mediante las barreras arancelarias, limitando las importaciones y estimulando con ello la producción interna. Cuando los aranceles no fueron suficientes para contener las importaciones, lo cual sucedió en 1956, se implantó el permiso previo de importación. Después, en 1961, con el objetivo de tener un sistema arancelario más congruente, se adoptó la nomenclatura arancelaria de Bruselas.

En los años setenta, la inflación orilló al examen de la estructura general de los aranceles, con el mismo criterio de aplicar gravámenes más altos a los bienes más elaborados, con montos hasta de 75% únicamente los automóviles tenían un arancel de 100%. En este mismo decenio, mediante un programa de promoción de exportaciones, se implantó una devolución de impuestos a las importaciones de insumos necesarios para la elaboración de productos terminados.

A finales de los años setenta se incrementaron las exportaciones petroleras con el descubrimiento de nuevos pozos y se intentó disminuir la protección a la industria nacional. En ese entonces, la tarifa de la ley del Impuesto General de Importaciones fluctuaba entre 0 y 100 por ciento. sin embargo, en el decenio siguiente se implantó otro modelo económico en el que, de manera gradual, en el mediano plazo desaparecieron los permisos previos y los aranceles disminuyeron a menos de 10 por ciento.

En 1986, México se incorporó al acuerdo General sobre aranceles aduaneros y comercio (GATT). Los cambios tuvieron la finalidad de que las relaciones comerciales adquirieran un perfil multilateral y se garantizara que las normas del comercio internacional fueran estables y homogéneas en todo el mundo. Al menos ésa era la premisa de la liberalización del comercio; es decir, que con menos obstáculos al tránsito de mercancías, la economía del país tendría mejores perspectivas de crecimiento.

En 1995, cuando la crisis motivó un tropiezo en el crecimiento económico del país, la dirección de la economía no estaba en duda y continuaron los cambios para orientarla hacia el exterior. En 1996 se reformó la Ley Aduanera; más que reelaborar las reglas fiscales para lograr eficacia en la recaudación o en algún otro tipo de fallas, se adecuó a lo requerido en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Un cambio notorio, cuya exigencia tenía como objetivo la agilización de las aduanas, fue la introducción del sistema de revisiones aleatorias, pues al aumentar el tránsito del comercio era imposible la revisión física de todo. También se reforzó el control de los agentes y apoderados aduanales.

Las reformas posteriores a la ley aduanera fueron en el sentido de analizar y fortalecer los mecanismos que permitieran combatir la evasión en el pago de contribuciones, el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias y, en general, el fraude aduanero, que representa una competencia desleal para la industria nacional y el comercio formal, así como daños al erario público. En 1997 se creó el Servicio de Administración tributaria (SAT), organismo público autónomo desconcentrado que no es un organismo gubernamental, al cual quedó adscrita la Administración General de Aduanas. A partir del primero de enero de 2008 fueron eliminados los últimos aranceles en América del Norte para productos que cumplen las reglas de origen del TLCAN. En el momento de la implantación del acuerdo se suprimieron los aranceles en la mayoría de los bienes producidos por los integrantes del tratado y se inició la eliminación gradual con un plazo máximo de 15 años para productos estratégicos.

4.3 La Aduana

Oficina pública, establecida generalmente en las costas y fronteras, donde se controla el movimiento de mercancías sujetas a arancel, y se cobran los derechos que estas adeudan.

La aduana como lugar autorizado

Es un lugar permitido por la ley para entrada y salida de mercancías. Está referida en el artículo 10 de la Ley Aduanera: 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.

La aduana como recinto fiscal.

Oficina pública para el registro, en el tráfico internacional, de géneros y mercaderías que se importan y exportan, y para el cobro de derechos que se adeudan.

La aduana como autoridad

- Las aduanas son unidades administrativas.
- El artículo 89, fracción XIII constitucional concede atribuciones al Ejecutivo Federal para habilitar puertos, establecer aduanas marítimas y fronterizas y designar su ubicación.

Clasificación de las aduanas

- Aduanas fronterizas.
- Aduanas marítimas.
- Aduanas interiores.
- Aeropuertos internacionales.



Fig. 4 "Aduanas en México", fuente: Grupo Rubisa México.

4.4 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.

Es importante conocer que nos establecen las leyes para el momento de introducir o extraer mercancías del país y no cometer un delito en cual nos pueda llevar a la pérdida parcial o total de la mercancía.

En base a las leyes se mencionara solo algunos, los cuales sean más relevantes para nuestro conocimiento. Para poder introducir y extraer mercancía del país es importante que se realicen las inspecciones necesarias solo en lugares autorizados tal como nos lo menciona el siguiente artículo.

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.

En el momento en que nosotros estamos importando cualquier tipo de mercancía es necesario que nosotros tengamos en nuestro poder toda la documentación necesaria la cual nos acredite su legal entrada. La documentación necesaria la podemos encontrar establecida en el artículo 146.

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.

El artículo 2º 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.

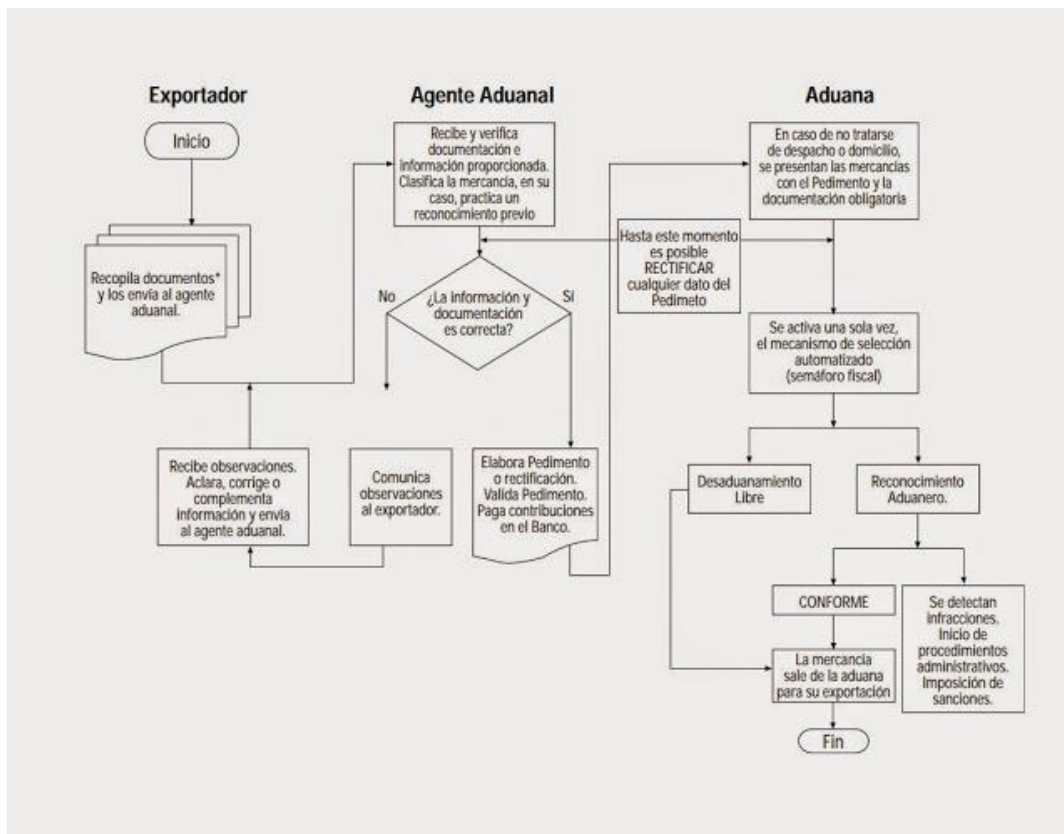
Otro artículo que nos obliga a presentar el pedimento de la mercancía para establecer que se han realizados el pago de todos los impuestos y derechos de ley es:

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.

El documento que llamamos pedimento es fundamental para la comprobación de tenencia de la mercancía. Para conocer un poco más de su llenado debemos hacer referencia al anexo 22 de la Reglas Generales de Comercio Exterior. En el cual nos indica cómo está estructurado un pedimento.

4.5 El Despacho Aduanero.

El artículo 35 de la Ley Aduanera establece que se entiende por despacho aduanero el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos en el presente ordenamiento, deben realizar ante la aduana, las autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, ya sea los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales, empleando el sistema electrónico aduanero.



El Servicio de Administración Tributaria establecerá mediante reglas, lo procedente en relación al uso del sistema electrónico aduanero en los casos de contingencias derivadas de caso fortuito o fuerza mayor.

Las reglas para el despacho no son iguales para todos los casos, difieren en virtud de las características peculiares del régimen aduanero a que se destinen las mercancías; el medio en que se transporten, el lugar de introducción o extracción, el tráfico, su tratamiento arancelario e impositivo.

4.6 Comentarios del Capítulo

Derecho aduanero se encarga de regular el tráfico de mercancías ya sea tratándose de importación o exportación, además de imponer sanciones a los particulares que incurran en infracciones hacia estas regulaciones.

La aduana esta oficina está encargada de controlar las operaciones de comercio exterior, con el objetivo de registrar el tráfico internacional de mercancías que se importen y exporten desde un país extranjero y cobrar los impuestos establecidos por ley. Se podría afirmar que las aduanas fueron creadas para recaudar dicho tributo, y

por otro lado regular mercancías que por su naturaleza pudieran afectar la producción nacional, la salud pública, la paz o la seguridad de una nación.

La mayor Organización Internacional en materia aduanera es la Organización Mundial de Aduanas (World Customs Organization). Es la voz de 179 administraciones de aduanas que operan en todos los continentes y representan todas las etapas de desarrollo económico. Hoy en día, los miembros de la OMA son responsables de procesar más de 98 % de todo el comercio internacional.

La OMA tiene como misión el proporcionar liderazgo, orientación y apoyo a las Administraciones de Aduanas nacionales para asegurar y facilitar el comercio legítimo, llevar cuenta de los ingresos, proteger a la sociedad y desarrollar las capacidades de comercio internacional.

CAPITULO 5

RESPONSABILIDAD

SOCIAL EMPRESARIAL.

5.1 Definición de responsabilidad social y empresarial.

La responsabilidad social empresarial es el fruto de la globalización: un proceso de creciente interdependencia, producto del avance tecnológico, que orilla a los distintos países del mundo, así como a sus organizaciones y ciudadanos, a establecer como base de viabilidad y convivencia una serie de valores compartidos en los planos económico, político, social y cultural". Mauricio González Lara

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.

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.

5.2 La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial

La acción responsable "integral" implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar:

1. **En su dimensión económica interna**, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
2. **En su dimensión económica externa**, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su

aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

3. **En su dimensión social interna**, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
4. **En su dimensión sociocultural y política externa**, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.
5. **En su dimensión ecológica interna**, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.
6. **En su dimensión ecológica externa**, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

5.2.1 Desarrollo sostenible

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.

5.3 VALOR COMPARTIDO

La creación del valor compartido es una propuesta creada por el profesor de la universidad de Harvard, Michael Porter, mediante la cual se despierta al mundo empresarial a renovar sus procesos y actividades de negocios, tomando en cuenta el entorno social en el que se desempeña, sin sacrificar la búsqueda y obtención de utilidades pero si concientizando de las necesidades y los beneficios que se pueden alcanzar en el sector social.

El concepto de Crear Valor Compartido afirma que todo producto o servicio tiene un impacto sobre una necesidad de la sociedad y las compañías deben redefinir sus productos y sus cadenas de valor, para satisfacer esas necesidades sociales, al mismo tiempo que generan mayores ingresos para sus empresas.

“En los negocios podemos hacer frente a muchos problemas con nuestros productos. Si lo hacemos, nuestro negocio crecerá. Si lo hacemos, incrementaremos las ganancias, que es de lo que se trata el capitalismo”, señala el experto, quien afirmó que el rol más importante de las empresas en la sociedad es el lograr transformarla a través de la creación de riqueza bajo el modelo capitalista.

Para llevar a cabo esta premisa, el economista desarrolló los tres pasos para la creación de valor compartido:

- En primer lugar, es necesario repensar las necesidades de los clientes, los productos y los mercados con una mirada más amplia.
- En segundo término, redefinir la productividad en la cadena de valor. Para ello es necesario incluir los impactos sociales, ambientales y económicos.
- En tercer lugar, facilitar el desarrollo de clusters locales que contemplen las características y las necesidades de las comunidades en las que se desarrollan.



5.4 México y la RSE

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.

La Responsabilidad Social Empresarial debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. De lo contrario, se caería en el riesgo de implementar prácticas que, si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, coyuntura, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa.

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 benéficos fiscales y se crea un mejor ambiente laboral.

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 las 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 las 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.

5.5 Comentarios del capítulo.

Con la globalización y el crecimiento de la industrias a generado un cambio radical no solo en la tecnología sino también en nuestra forma de vida. El crecimiento de la sociedad, el intercambio tanto de mercancías como de cultura entre todos los países no solo a sido un cambio bueno, a dejado estragos en la naturaleza. 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.

La responsabilidad social tiene diferentes dimensiones dependiendo del análisis y la definición del alcance que la organización tendrá :

1. **En su dimensión económica interna.** se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
2. **En su dimensión económica externa,** implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva.
3. **En su dimensión social interna,** implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo
4. **En su dimensión sociocultural y política externa,** realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.
5. **En su dimensión ecológica interna,** implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención y en su caso remedio de los daños que causen o pudieran causar.
6. **En su dimensión ecológica externa,** conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica

El desarrollo sostenible es para implementar los valores compartidos en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales.

Los principales objetivos:

- Fin de la pobreza
- Hambre cero
- Salud y bienestar
- Educación de calidad
- Igualdad de género
- Agua limpia y saneamiento
- Energía asequible y no contaminante
- Trabajo decente y crecimiento económico
- Industria, innovación e infraestructura
- Entre otros...

CAPITULO 6

SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS ADMINSITRATIVOS

6.1 Introducción

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 nuevas 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 procesos 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 eficiente los recursos técnicos, materiales y capital humano que cuenta la compañía para hacer efectivas todas las metas planeadas.

El aplicar un proceso administrativo en una 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 tarea 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.

6.2 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.

Tipos de organigrama:

1. **Vertical:** Muestra las jerarquías según una pirámide, de arriba abajo.
2. **Horizontal:** Muestra las jerarquías de izquierda a derecha.
3. **Mixto:** Es una combinación entre el horizontal y el vertical.
4. **Circular:** La autoridad máxima está en el centro, y alrededor de ella se forman círculos concéntricos donde figuran las autoridades en niveles decrecientes.
5. **Escalar:** Se usan sangrías para señalar la autoridad, cuanto mayor es la sangría, menor es la autoridad de ese cargo.

6. Tabular: Es prácticamente escalar, solo que el tabular no lleva líneas que unen los mandos de autoridad.

6.3 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

6.4 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

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.

6.5 Comentarios del capítulo.

La administración es de las materias más importantes ya que a falta de una buena administración las empresas tienen un mal funcionamiento de sus recursos y de sus trabajadores ya que desde la comunicación entre los diferentes departamentos, así como la venta de su producto o servicio, necesita de una excelente coordinación. Para que esto sea posible las empresa han desarrollado métodos para una mejor administración.

- Los 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. Existen 3 tipos: horizontal, vertical y mixto.

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

CAPITULO 7 E- MARKETING

7.1 Importancia del E-marketing.

El e-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo, sirve para estar en contacto con clientes potenciales. Esta es una opción utilizada de dentro del ámbito empresarial para difundir productos y/o servicios. La razón del e-marketing es por el bajo costo y la obtención de las preferencias de sus clientes.

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 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 estas 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.

7.2 Los tres cerebros

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.

7.3 Herramientas de E- Marketing

Esta herramienta consiste en el uso de varias técnicas con el objetivo de situar las páginas web en los espacios óptimos y más visitados por los usuarios de Internet. Una ventaja de esta herramienta es que se dirige a los usuarios interesados en comprar un producto o contratar algún servicio. Gracias a los buscadores, el mercado o los usuarios encuentran aquello que necesitan o buscan y se vuelven clientes potenciales.

- **Gestión de Boletines electrónicos:** Con esta herramienta es más fácil y rápido el envío de boletines electrónicos a sus clientes, proveedores, distribuidores o colaboradores externos. Permite controlar cada uno de los envíos con información estadística detallada y general que le aportará la información necesaria para comprobar la repercusión de cada una de sus comunicaciones.

- **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

- Banners: Con el desarrollo y diseño de campañas publicitarias en formato imagen o animación, los banners tienen como objetivo el publicitar servicios, productos, novedades u ofertas.
- Marketing uno a uno: Esta publicidad por internet permite personalizar el mensaje en función del visitante según situación geográfica, IP's, fecha y/u hora, idioma, navegador de Internet, sistema operativo, según página origen, entre otras.
- 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.

Hoy en día se realizan los envíos de SMS masivos a contactos y bases de datos de forma automatizada y desatendida, filtrando los destinatarios y personalizando el envío por parámetros como edad, sexo, preferencias y sectores.

- 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.
- 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.

7.4 Marketing Viral

El marketing viral recibe su nombre debido a la capacidad de difusión que consiguen algunos contenidos o mensajes publicitarios, igual que un virus cuando se replica y se expande sin control, de individuo a individuo de forma rápida.

La magia de esta técnica es que el contenido viral se comparte por sí solo, siendo los propios consumidores los que se encargan de efectuar el trabajo de la campaña de marketing con sus likes, comparticiones, envíos o visualizaciones.

La marca anunciante casi no tiene que hacer nada desde el momento en que se lanza el contenido viral, solo esperar y ver cómo llegan los beneficios. Toda campaña de marketing viral en internet debe ser factible de ser compartida o transmitida de un usuario a otro. El grado de facilidad que tengan los usuarios de pasar un mensaje a otros, influirá directamente en el alcance y propagación de la campaña.

Así, si publicamos un artículo muy interesante en un blog, debemos permitir que, con sólo pinchar en un botón, el lector pueda reenviar a un amigo; o si publicamos un video, debemos procurar que éste se pueda descargar en un formato compatible con la mayoría de los usuarios y que adicionalmente pueda ser reenviado con facilidad a otros usuarios; si publicamos una imagen, que pueda ser descargada y reenviada con facilidad; si creamos una aplicación, que pueda instalarse en cualquier sistema operativo; o si creamos un artículo, que se pueda agregar a las redes sociales o a los marcadores sociales más importantes de la red.

Otro factor importante para conseguir que una campaña de marketing viral sea exitosa, es que el dominio de la web a publicitar de forma viral, sea fácil de dictar y recordar por el usuario a la hora de ser recomendada a otros.



7.5. 4 ps de la mercadotecnia Digital



Personalización

La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia en línea cada vez más personalizada. Los anuncios de Google en nuestro G-mail, los ofrecimientos de Amazon de acuerdo a compras anteriores e incluso la publicidad de Facebook por perfiles son una buena muestra de ello. Olvidémonos de la mercadotecnia masiva; con internet la pulverización de segmentos a niveles prácticamente personales es una realidad.

Participación

Es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor. Ejemplos claros de esta tendencia son las configuraciones personales de las computadoras Dell, el calzado NikeiD, los Converse o la misma iniciativa My Starbucks Idea donde son los propios clientes quienes definen qué quieren de los productos, la experiencia e incluso la responsabilidad social de la cadena cafetera.

Predicción

La naturaleza actual de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización online. IBM está apostando en grande por el Big Data.

Peer to Peer

Persona a persona, se refiere a los comentarios de ciudadanos comunes, círculos sociales o redes que hayan vivido la experiencia, que tendrán mas efecto que cualquier clase de publicidad o comercial. La empresa genera confianza si permite la socialización entre usuarios, así como difunde las opiniones.

Al margen de cualquier campaña de marketing, la mejor publicidad que puede tener una marca es la que se da entre amigos o familiares. Debemos conseguir que nuestros usuarios compartan sus buenas experiencias de marca con sus amigos y la

recomienden. El boca a boca tradicional extrapolado al entorno digital y de las redes sociales en el que reinan los likes, los retweets y los elementos compartidos.

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.

7.6 Comentarios del capítulo.

La utilización de Internet para el marketing directo, se utiliza de dentro del ámbito empresarial para difundir productos y/o servicios. La razón del e-marketing es por el bajo costo y la obtención de las preferencias de sus clientes.

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.

Se hablan de 3 tipos diferentes de cerebros.

- Cortex. Basada más para el sexo masculino, en el cual la toma de decisiones no son afectadas por las emociones. Lógica.
- Límbico. Se ve más involucrado los sentimientos. Más apegado a como se toman las decisiones por parte de las mujeres.
- Reptiliano. Aquellos que se realizan inconscientemente y que no se puede tener control sobre ellos. Instintos naturales.

El marketing viral recibe su nombre debido a la capacidad de difusión que consiguen algunos contenidos o mensajes publicitarios, igual que un virus cuando se replica y se expande sin control, de individuo a individuo de forma rápida.

CONCLUSIONES

El diplomado tiene como finalidad el conocimiento de las nuevas leyes o implementaciones que se dan para la comercialización de cualquier producto. Es necesario para cualquier empresa o incluso emprendedor estos conocimientos, ya que dan estrategias que son requeridas para un mejor manejo de la tecnología.

Las empresas internacionales buscan diplomados de este tema para la facilitación conocimiento de cada una de las normas para poder llevar a cabo una actividad de intercambio excelente, para eso se busca el conocimiento tanto de despacho aduanero como del e-marketing.

En el comercio exterior se busca un mutuo acuerdo entre las dos partes para ello es fundamental conocer el ámbito laboral de cada uno. Se busca un mutuo acuerdo entre las partes, para ello es necesario el conocimiento de los incoterms ya que ellos nos ayudan a la aceptación de las obligaciones de cada una de las partes así como el modo de transporte que se llevara a cabo.

Para finalizar esta tesina, es necesario mencionar que ante todo se debe empezar por una excelente administración de manera interna de la empresa y que de igual manera todo debe de lograrse sin la intención de tener una repercusión en nuestro planeta, así como nuestra sociedad. Es por ello que también es importante que las empresas se unan y sean más socialmente responsables.

Es necesario el conocimiento de esa información es vital no solo para empresas con comercio internacional, incluso para la implementación de esta información en empresas nacionales, ya que el estar informados de lo que pasa en el mundo es sumamente importante ya que somos parte de esta globalización mundial que también depende de nosotros como país.