

Comercio internacional

CECILIA HUESCA RODRIGUEZ

Red Tercer Milenio

COMERCIO INTERNACIONAL

COMERCIO INTERNACIONAL

CECILIA HUESCA RODRIGUEZ

RED TERCER MILENIO



AVISO LEGAL

Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Datos para catalogación bibliográfica

Cecilia Huesca Rodríguez

Comercio internacional

ISBN 978-607-733-004-2

Primera edición: 2012

DIRECTORIO

José Luis García Luna Martínez
Director General

Jesús Andrés Carranza Castellanos
Director Corporativo de Administración

Rafael Campos Hernández
Director Académico Corporativo

Héctor Raúl Gutiérrez Zamora Ferreira
Director Corporativo de Finanzas

Bárbara Jean Mair Rowberry
Directora Corporativa de Operaciones

Alejandro Pérez Ruiz
Director Corporativo de Expansión y Proyectos

INDICE

UNIDAD 1 EL COMERCIO	8
MAPA CONCEPTUAL	9
INTRODUCCIÓN	10
1.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	11
1.2 EL IMPACTO ECONÓMICO EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS EN MÉXICO	16
1.3 OPORTUNIDADES DE DESARROLLO PARA LAS EMPRESA	20
1.4 EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA GLOBALIZACIÓN	23
AUTOEVALUACIÓN	28
UNIDAD 2 LAS FINANZAS Y EL COMERCIO INTERNACIONAL	30
MAPA CONCEPTUAL	31
INTRODUCCIÓN	32
2.1 LA BALANZA DE PAGOS O COMERCIAL	33
2.2 IMPORTANCIA DE SU ANÁLISIS	43
AUTOEVALUACIÓN	44

UNIDAD 3 ESTRATEGIAS DE MERCADOS INTERNACIONALES	48
MAPA CONCEPTUAL	52
INTRODUCCION	53
3. LA EMPRESA INTERNACIONAL	54
3.1 DISEÑO Y ESTRUCTURA	54
3.2 FUNCIONES DEL ÁREA DE COMERCIO INTERNACIONAL	56
3.3 RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA	58
3.4 LA EXPORTACIÓN	64
3.5 LA IMPORTACIÓN	73
3.6 LICENCIAS INTERNACIONALES	76
3.7 FRANQUICIAS INTERNACIONALES	79
3.8 EMPRESAS MULTINACIONALES	88
AUTOEVALUACIÓN	95
UNIDAD 4 MECANISMOS PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO	100
MAPA CONCEPTUAL	101
INTRODUCCIÓN	102
4.1 FERIAS	103
4.2 EXPOSICIONES	105
4.3 CONGRESOS	106
4.4 TRATADOS INTERNACIONALES	108
4.5 ACUERDOS ECONÓMICOS DE MÉXICO	114
4.6 BLOQUE COMERCIAL	115

AUTOEVALUACIÓN 118

BIBLIOGRAFÍA 121

INTRODUCCIÓN

El estudio del Comercio internacional tiene un origen antiguo que se remonta a las primeras civilizaciones organizadas, donde las civilizaciones del mediterráneo aprovecharon su situación geográfica, para comercializar sus excedentes con otros pueblos. Los fenicios destacaron entre estos pueblos ya que ellos fueron los más desarrollados de su tiempo, al comenzar el estudio de la náutica y la cartografía, cuestión que les valió en su tiempo para crear rutas marítimas comerciales.

Para algunos pueblos como lo es medio oriente la práctica comercial va más allá de un simple trabajo, es toda un arte que los conduce a generar una forma de vida, al hacer de ésta la transmisión de costumbres y conocimiento, donde su fin último no es tan solo el intercambio de bienes, a demás el intercambio de cultura. En la actualidad el comercio es una práctica cotidiana que se ha reestructurado atendiendo desde necesidades básicas hasta llegar atender necesidades de reconocimiento personal, donde el concepto de “hombre de negocios”, lleva en sí un significado de superioridad dentro de la sociedad a la que pertenecen.

En México el comercio internacional cada día van siendo una opción más para el desarrollo empresarial, pero es evidente que aún nos falta un gran camino por recorrer y que este es cada vez más complicado al formar parte de un mundo que se ve envuelto por la globalización. Hace unas décadas el estudio y la práctica del comercio internacional se veía reducido a unas cuentas empresas de capital extranjero, en la actualidad el gobierno ha vuelto sus ojos hacia esta práctica, generando apoyo financiero y de capacitación para hacer frente a este mundo tan acelerado.

Una de las partes importantes para tener éxito en el comercio internacional, es la formación académica de profesionistas encaminados a contar con la preparación suficiente que lleve al país a tener una participación de vanguardia en este sector.

Una de las prácticas más comunes entre los países actualmente, es buscar la asociación de países generando bloques comerciales, sólidos para hacer frente a la agresiva competencia que se observa en los mercados internacionales en la actualidad.

El licenciado en Negocios Internacionales debe contar con una preparación constante que le permitirá, el desarrollo de habilidades necesarias para hacer frente a esta forma de vida, es por esto que en esta asignatura comenzaremos a estudiar, los elementos que dan origen al comercio internacional, así como las estrategias de mercados internacionales con la finalidad de contextualizar el campo de estudio de esta materia.

MAPA CONCEPTUAL



UNIDAD1

EL COMERCIO INTERNACIONAL

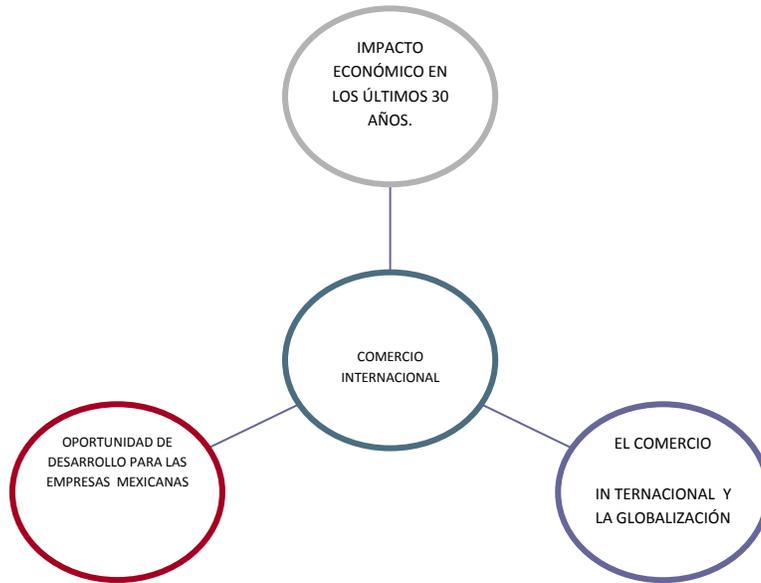
OBJETIVO:

El alumno conocerá el concepto y la importancia del Comercio Internacional, así como el impacto económico que éste ha tenido en los últimos 20 años sobre la economía mexicana.

TEMARIO

- 1.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.
- 1.2 EL IMPACTO ECONÓMICO EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS EN MÉXICO.
- 1.3 OPORTUNIDADES DE DESARROLLO PARA LAS EMPRESAS MEXICANAS EN LA ÚLTIMA DECADA.
- 1.4 EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA GLOBALIZACIÓN.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

El alumno identificará la importancia del Comercio Internacional, dentro del contexto Nacional, así como el impacto y la transformación que éste tiene, dentro de la economía. Las principales características de las empresas nacionales que han incursionado en él, y cuál es la visión del empresario mexicano dentro de la globalización mundial.

1.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Antecedentes

Hablar de los orígenes del Comercio Internacional, es hablar de la historia de los Pueblos del Mediterráneo, donde al final del Neolítico, los primeros pueblos agrícolas comenzaron a tener excedentes de producción, debido a la utilización de nuevas tecnologías que fueron incorporando, como fue el uso de animales y arados rudimentarios, esto les permitió intercambiar dichos excedentes por otros productos.

Los fenicios son considerados como los precursores del Comercio Internacional, al iniciar el traslado de sus excedentes a través de embarcaciones por el Mar Mediterráneo. Este suceso dio origen a las Ciencias Náuticas.

Al inicio el trueque al inicio fue uno de los métodos que se utilizaron para dichas transacciones, poco tiempo después con la aparición de la moneda esta actividad se benefició.

Los fenicios contaban con siete principios dentro de su sociedad:

1. El beneficio entre las dos partes que comercializan, así ambas partes llegarían a una consolidación de la relación con la finalidad de fomentar relaciones a largo plazo.
2. La creación de redes de negocios, para poner en contacto a clientes con el fin de crear bloques comerciales muy fuertes.
3. La resolución de diferencias de forma pacífica, concentrándose en el negocio y evitando alianzas políticas que perjudicaran los negocios con sus aliados comerciales.
4. La tolerancia religiosa se debía cuidar al máximo, ya que ellos interrelacionaban a través del comercio con personas con una amplia diversidad religiosa. Esto sin comprometer sus propios preceptos religiosos.

5. El respeto a la mujer, esta medida les ayudaba a contribuir de forma positiva dentro de la comunidad femenina, y a la larga los llevaba a construir acuerdos que otros rechazaban, sin que esto fuera percibido como una situación interesada o ventajosa.
6. Mantener la igualdad. Entre los fenicios era muy importante este precepto, porque a pesar de que existía una monarquía, la igualdad evitaba peleas y favorecía la construcción de relaciones fuertes con los demás.
7. Mantener al máximo su privacidad, esto incrementaba su poder de negociación con los demás.

Además de estos siete principios, su orientación espiritual y sus avances tecnológicos fue lo que los llevó al lugar que lograron ocupar dentro de la historia.

Al correr de los siglos se fueron desarrollando las rutas marítimas y comerciales (vía terrestre), esto generó un incremento en esta actividad, y permitió la comunicación intercontinental.

Se puede considerar que las causas más importantes del surgimiento del Comercio Internacional son:

- La distribución irregular de los recursos.
- La diferencia de los precios, resultado de la integración de tecnologías, además de las ventajas competitivas que tiene cada región en particular.

Los antecedentes del comercio internacional moderno

El Comercio Internacional a partir del siglo XVI comenzó a adquirir relevancia a partir de la consolidación de los imperios coloniales europeos, ya que la riqueza

de un país se medía en función de la cantidad de metales preciosos que tuviera, sobre todo oro y plata. El objetivo de un imperio era conseguir la mayor riqueza al menor costo posible, el comercio internacional era conocido como mercantilismo, y predominó durante los siglos XVI y XVII. Es así como surge la autosuficiencia local, este principio consistía en lograr la máxima potencia política y económica de cada país; a esta le sucede el principio de la interdependencia mundial, donde el comercio es visto con funciones de cooperación internacional.

En la etapa mercantilista, se prefería exportar al máximo e importar al mínimo, se buscaba adquirir metales preciosos por medio del intercambio externo. Después surgió una época librecambista, donde se reconoció que era tan conveniente la exportación como la importación. Se pensaba que era mejor comprar barato que fabricar caro, por lo que empiezan a identificar que se deben buscar mercados donde compren caro y mercados que vendan barato para tener un mayor beneficio. El comercio internacional empezó a mostrar las características que actualmente conocemos, sobre todo con la aparición de los Estados nacionales en los siglos XVII y XVIII. En esta época los gobernantes descubrieron que si fomentaban ésta actividad podían aumentar la riqueza y por lo tanto, el poder de su país. En este periodo aparecieron nuevas teorías económicas relacionadas con el comercio internacional, como los fisiócratas, los clásicos, Keynesianos, entre otras, mismas que se revisarán en su oportunidad.

Definición

En la actualidad dentro del mundo de los negocios el vocablo comercio internacional es recurrente dentro de las estrategias de crecimiento económico, pero, ¿Qué es comercio Internacional?, y ¿cuál es la diferencia con comercio exterior?, revisemos las siguientes definiciones:

“La introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países, integran lo que se denomina, comercio exterior.”¹

“El comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales”.²

“El comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un Estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario -en el caso de países pertenecientes a la Unión Europea- o por otro Derecho suprarregional similar.”³

Diferencia entre comercio exterior y comercio internacional

Después de revisar las anteriores definiciones podemos identificar que el comercio exterior básicamente se enfoca en la relación que existe entre dos países, bloques o regiones económicas, a diferencia del comercio internacional que lo ve desde un punto de vista general, donde se visualizan todas las entidades comerciales que participan.

Además que cuando se habla de comercio exterior se hace desde la posición de un determinado país hacia la relación que tiene con otro, por ejemplo: El comercio exterior de México con América del Norte, tiene una

¹ Mercado, S. *Comercio Internacional II: Incluye Tratados de libre Comercio*. México: Limusa.pp. 262008.

² Sampa Gonzalo, N. G. *El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad*. JM Bosh Editor. Cap. 2, p.24 2009.

³ Sampa Gonzalo, N. G. *El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad*. JM Bosh Editor. Cap. 2, p. 24, 2009.

influencia determinante en el resto del continente.” y por otra parte tenemos “El comercio internacional ha permitido que los países en vías de desarrollo, compitan en los mismos mercados que los países desarrollados. “ Por lo que podemos concluir que más que una diferencia de fondo es una diferencia de forma, respecto a la posición en la cual se refiere a éste.

Importancia

El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente.

El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinnúmero de actores económicos involucrados.

Desde otra perspectiva, el Comercio Internacional, nos permite contar con avances tecnológicos, que de otra manera muchos países no serían capaces de generar en el corto plazo, o que incluso por su situación geográfica o económica ni siquiera podrían producirlos.

Por otra parte, para los productores de bienes, el campo de comercialización se expande, conduciéndonos a una competencia, donde, el consumidor final se ve beneficiado al contar con un sinnúmero de alternativas para satisfacer sus necesidades.

En esencia el intercambio de bienes, servicios y conocimientos entre las naciones que integran el planeta, son una fuerza que permite el desarrollo económico, y promueve el bienestar de las naciones y de su población, que bienes que se comercializan están constituidos por bienes terminados, intermedios, que sirven para elaborar otros productos y materias primas.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Forma de trabajo:	Individual
Actividad	Leer los artículos 117, 118 y 131 de la Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos, con esta información. Incluidos en el Anexo 1.
Elaborar:	Un Mapa Mental con dicha información.
Formato:	Libre

Con la finalidad de identificar los fundamentos legales que facultan la práctica del comercio exterior en México.

Es importante que toda Actividad de aprendizaje, sea retroalimentada por el docente, con la finalidad, de detectar áreas de oportunidad en el alumno, además de compartir dicha información con el grupo, para enriquecer su perspectiva del tema.

1.2. IMPACTO ECONÓMICO EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS, EN MÉXICO

En los últimos 20 años, tanto la economía mundial como la mexicana han tenido cambio turbulentos, donde la realidad sobre pasa las estimaciones, y el tiempo de prever ha pasado a formar parte de una utopía, debido a la velocidad vertiginosa con la que suceden los cambios; en este sentido la reorganización y adaptación han sido factores determinantes para el éxito o fracaso de muchos negocios.

México ha tenido un desarrollo determinante en el ámbito del Comercio Internacional a partir del Periodo presidencial de Miguel de la Madrid Hurtado, como respuesta estratégica para sanear la economía nacional después del Periodo presidencial de José López Portillo, donde se empezó a

liberar los mercados a partir de las negociaciones (1990 -1993), para la firma del Tratado de Libre Comercio con America del Norte (TLCAN).

12Tlcan: detonante del comercio internacional en México

Haciendo un poco de historia, recordemos que el 12 de junio de 1991 empezaron las negociaciones formales del TLCAN, en Toronto, Canadá, y se concluyeron catorce meses después, es decir, el 12 de agosto de 1992. Y el 17 de diciembre del mismo año se firmó por los mandatarios de los tres países el 17 de diciembre de 1992, para entrar en vigor el primero de enero de 1994.

Las principales causas por las que México firmó dicho tratado fueron: establecer reglas, disciplinas, instrumentos, mecanismos e instituciones claras, estables ágiles y eficaces. Los tres países estaban convencidos de la certidumbre que darían al comercio y a los servicios fuera de las fronteras y a las inversiones; se esperaba la creación de nuevas oportunidades de empleo y mejores niveles de vida, a través del crecimiento económico del país, esto como reflejo del incremento de la productividad empresarial.

El TLC convirtió a América del Norte en el área de libre comercio más grande del mundo, con cerca de una tercera parte del PIB mundial, muy superior al de la unión Europea.

Los principales objetivos del Tratado son la eliminación de obstáculos al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios entre fronteras, la promoción de condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio, el aumento de las oportunidades de inversión, la aplicación y cumplimiento de soluciones para controversias comerciales, y la cooperación regional y multilateral para beneficios propios.

En la actualidad México cuenta con Tratados de Libre Comercio en América, Europa y Japón, siendo este último el más reciente. Y los Acuerdos de preferencias arancelarias, además de ser miembro de diferentes organismos internacionales, por ejemplo la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Tratados de libre comercio de México

Fuente de Información: PROMEXICO Inversión y Comercio.

“1994 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), con Estados Unidos y Canadá.	1995 Tratado de Libre Comercio del G3, entre México, Venezuela y Colombia.
1995 Tratado de Libre Comercio con Costa Rica.	1995 Tratado de Libre Comercio con Bolivia.
1998 Tratado de Libre Comercio con Nicaragua	1999 Tratado de Libre Comercio con Chile
2000 Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUEM)	2000 Tratado de Libre Comercio con Israel
2001 Tratado de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio (Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein)	2001 Tratado de Libre Comercio con el Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)
2004 Tratado de Libre Comercio con Uruguay	2005 Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón”

(Mencionar la carencia de instituciones) Los tratados de libre comercio han venido a formar parte determinante dentro de las políticas comerciales del país, en 1986 México firmo su adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles Aduanales y Comercio (GATT), en el cual se comprometía a reducir sus aranceles, en ese momento su arancel más alto era del 50%, para 1988 éste había reducido al 20%; este fue el inicio de una modernización en todas las áreas relacionadas con la actividad, para 1990 México cuenta ya con un moderno sistema de captura y clasificación de información estadística en Comercio Exterior, a cargo de un grupo gubernamental compuesto por el

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Banco Nacional de México (BANXICO), Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y Secretaría de Economía (SE).

Esta información nos permite evaluar el desempeño del país, e identificar áreas de oportunidad comercial.

Así mismo contamos con organismos públicos y privados que generan información confiable del sector, Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), Cámaras de Comercio, etc.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Forma de trabajo:	Equipo
Actividad:	Revisar las páginas de SE, SHCP, INEGI, BANXICO, BANCOMEXT, ANIERM, Cámara de Comercio.
Elaborar.	Un cuadro en el cual presenten la información más relevante que genera cada uno de los organismos, en materia de Comercio Internacional.
Formato:	Documento Word, Arial 12 puntos interlineado 1.5 Carátula Introducción Cuadro de información Observaciones generales Fuentes de Información

1.3. OPORTUNIDADES DE DESARROLLO PARA LAS EMPRESAS MEXICANAS EN LA ÚLTIMA DECADA

En el sexenio presidencial de Vicente Fox Quezada, uno de los proyectos dentro del Plan Nacional de Desarrollo (PLANADE), que tuvo más auge fue el “empléate a ti mismo”, proliferando el surgimiento de Microempresas, impulsadas por un programa de microcréditos.

Sin duda alguna una buena idea, si estos microempresarios hubieran recibido junto con el crédito una capacitación suficiente para la empresa que iban a iniciar. Ya que se requiere de un conocimiento consolidado dentro del sector, así como de una amplia visión de negocios, para que prospere más allá de simplemente mantenerse.

La Secretaría de Economía realizó un estudio interesante donde nos presenta en forma porcentual la composición empresarial en la economía

Nacional, nos muestra cuál es su participación en el mercado laboral y en el PIB de cada una de éstas.

A continuación se presenta un diagrama elaborado por la Secretaría de Economía, en el 2007. (Pueden revisar la presentación completa en el material de consulta correspondiente a esta asignatura).

Composición de las empresas en México



Fuente de información: Presentación de Power Point, elaborada por la Secretaría de Economía, México 2007.

Considerando la información anterior, podemos concluir que la economía nacional está sostenida por empresas Mi PYME, donde en los últimos años el gobierno federal a través de sus Secretarías de Estado, ha venido brindando programa de capacitación y apoyo económico, para el fortalecimiento de las mismas. Pero definitivamente esto no es suficiente, ya que la gran mayoría de microempresarios desconoce este tipo de ayuda.

Para una mejor comprensión de la información anterior se muestra un cuadro en el cual aparece de acuerdo al tamaño de la empresa, el número de empleados en los diferentes sectores productivos, la fuente de esta información es la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. 2002.

Trabajadores	Industria	Comercio	Servicios
Micro	Hasta 10	Hasta 10	Hasta 10
Pequeñas	11 a 50	11 a 30	11 a 50
Medianas	51 a 250	31 a 100	31 a 100
Grandes	251 y más	101 y más	101 y más

Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2002

Existen programas públicos que apoyan, a las empresas mexicanas para incursionar en los mercados internacionales, a través de capacitación y crédito, por ejemplo, el Banco Nacional del Comercio Exterior (BANCOMEXT), cuenta con dos programas para que las empresas tengan acceso a mercados internacionales, atendiendo diferentes necesidades.⁴

Crediexporta, otorga créditos para:

- a. Proyectos de inversión y modernización de la planta productiva.
- b. Crédito internacional, apoyando al exportador mexicano para ventas en Latinoamérica y el Caribe.
- c. Capital de trabajo, para producción de bienes o préstamos a compradores.
- d. Avales y garantías, respaldo para compromisos de pagos o contractuales.
- e. Programa de apoyo al sector turismo, para proyectos en diferentes modalidades.

Financiamiento a PyMEX

Bancomext genera nuevas iniciativas y apoyos para ofrecer un crecimiento concreto y sostenido a las Pymex con acceso a fuentes de financiamiento.

⁴ Programas para el fomento del Comercio Internacional. Fuente de Información: Portal de BANCOMEXT. <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=7> Consulta abril 2010.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Forma de trabajo: Equipo

Actividad: Investigar en qué consisten los programas gubernamentales de PROSEC y ASERCA, con la información recabada elaborar un reporte informativo, mismo que deberás entregar la siguiente clase.

Formato: Word, fuente Arial 12 puntos, interlineado 1.5.

Es importante que los equipos de trabajo preparen una exposición del tema, ya que de forma aleatoria, el profesor solicitará su participación.

Elementos a evaluar: Claridad en la exposición, información oportuna, adecuado manejo de grupo, materiales de apoyo, control en el tiempo de exposición.

1.4 EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA GLOBALIZACIÓN

Para el desarrollo de este tema se solicita que los alumnos realicen una investigación previa sobre el concepto e impacto que ha tenido la globalización económica en México. Con la finalidad de contar con elementos previos, que le permitan adoptar una postura crítica, que enriquezca el tema a revisar.

En las dos últimas décadas se ha relacionado de manera directa el Comercio Internacional con la Globalización.

El enfoque que más ha prevalecido en la historia económica ha sido el de delimitar y regular los flujos de comercio en función de los diferentes intereses económicos, políticos y sociales de los estados.

En los años 30's la economía internacional experimentó una de sus peores crisis por lo que se considero que para evitar esos episodios de deterioro en las relaciones económicas internacionales se diseño un orden económico internacional semejante al de la posguerra, apostando por una

liberalización de comercio internacional como medio para que la producción y el bienestar de todos los países aumentaran. A pesar de esto, el proceso no ha sido automático ni generalizado, si no por el contrario, ha requerido de la voluntad política de los países que progresivamente, han ido aceptando que el comercio libre reporta beneficios para la comunidad internacional.

Bajo una perspectiva económica identificamos el progreso y desarrollo que se genera, contrario a la inequidad que surge socialmente.

Pero bajo un análisis objetivo, ¿cuál es la realidad de este crecimiento económico?

La Organización Mundial del Comercio (OMC), promueve el Comercio multilateral y la eliminación del proteccionismo económico, como medidas para una igualdad de competencia comercial, generando desde 1970 un incremento del Comercio Internacional. Por otra parte las diferencias raciales y religiosas se han visto violentadas, debido a estas medidas económicas, generando disturbios donde ha sido necesaria la intervención de la fuerza policiaca, para restablecer el orden.

Definición

La comunidad internacional ha definido a la globalización en términos generales como *la internacionalización de los mercados*, generando una competitividad desmedida.

Por su parte la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en su glosario de términos económicos, la define como:

“Globalización: (Globalización). Nombre de la época económica que se está viendo actualmente (fines de los noventa y en el tercer milenio) en el mundo de las finanzas, el comercio y la economía y que significa el desarrollo de los mercados mundiales, la eliminación de las fronteras y el establecimiento de tratados de libre comercio”.

Pero que tan cierto es esta definición, realmente con tan solo abrir las fronteras y permitir el libre tránsito de mercancías, nos conduce a un beneficio mutuo, analicemos un poco nuestra realidad.

México y Estados Unidos son parte de un mismo tratado de libre comercio, la realidad es que sus características económicas son muy diferentes, revisemos el siguiente cuadro:

EUA	México
Abundancia en capital	Abundancia en desempleo
Bajo costo del dinero	Bajo costo de la mano de obra
Industria altamente industrializada	Mano de obra con destreza
Automóviles	Petróleo
Necesitan obreros con hambre	Con hambre pero sin sueldo

Fuente de información: Foro sobre Globalización y Modernización de la Industria Manufacturera de Exportación: Una visión de mediano y largo plazo, Tomás Gálvez Martínez, Secretaría de Economía, 2004.

Sin duda alguna las diferencias económicas en ambos países generan una brecha profunda que nos les permite tener una relación económica fructífera para ambas partes, donde las ventajas competitivas con las que cuenta EUA, los conduce a generar una competencia desigual. Por otra parte, es determinante cómo la globalización nos ha conducido a acelerar el desarrollo tecnológico en algunos países; antes de ésta tenían que pasar muchos años para que se difundiera su uso, por ejemplo, si revisamos el siguiente cuadro podemos apreciar que de 1945 a 2005 la tecnología llegó en menor tiempo de los países desarrollados a los menos desarrollados.

Uso de la Tecnología (inicio de uso masivo).

Dentro de un Almacén.

Tecnología	Países industrializados	América Latina
Montacargas moderno	1945	1965
Almacenes compactos	1955	1975
Almacenes automáticos	1965	1992

Sistemas modernos de picking (preparación de pedidos)	1975	1994
Radiofrecuencia	1990	1998
Etiquetas RFID	2005	2005

Fuente de información: Foro sobre Globalización y Modernización de la Industria Manufacturera de Exportación: Una visión de mediano y largo plazo, Tomás Gálvez Martínez, Secretaría de Economía, 2004.

Es interesante ver cómo la globalización nos permite por una parte, acceder a tecnología, que en otro tiempo nos hubiera llevado a esperar 20 años o más para utilizarla de forma masiva, pero por otra nos enfrenta a un problema de desigualdad económica que prevalece en las naciones que interactúan en el plano comercial.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Forma de trabajo: Formen 2 grupos de trabajo, en los cuales cada uno de ellos defenderá y destacará los beneficios que la Globalización genera y por otra parte el otro grupo señalará las afectaciones sociales que derivan de esta posición.

Nombren un coordinador de la actividad, y realicen un debate donde cada grupo defienda la posición asignada y elaboren un cuadro comparativo entre los pros y los contras identificados.

Cabe señalar que la actividad debe llevarse a cabo en un ambiente de respeto a la opinión personal de los participantes.

Asignen un tiempo determinado a la participación inicial de cada uno de los grupos, un tiempo de debate y un tiempo para concluir con las ideas generadas.

AUTOEVALUACIÓN

Responde de forma clara y concreta lo siguiente:

- a.** ¿A quiénes se los considera los precursores del Comercio Internacional, en la antigüedad?

A los Fenicios.

- b.** Definición de Comercio Internacional.

Intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países.

- c.** Menciona 3 beneficios que se pueden obtener del Comercio Internacional.

- Adquirir productos que por la situación geográfica de un determinado país, no cuente con ellos.

- Adquirir productos con desarrollo tecnológico diferente o superior a los producidos en su mercado nacional.

- La comercialización de productos nacionales en otros países, ampliando el mercado, y permitiendo el ingreso de divisas.

- d.** ¿En qué periodo presidencial se comenzó a desarrollar el Comercio Internacional, como estrategia de recuperación económica?

En el periodo de Miguel de La Madrid Hurtado (1982 – 1988)

- e.** ¿Cuál y en qué año fue firmado el primer Tratado de Libre Comercio por México?

1994 (TLCAN Firmado por Carlos Salinas de Gortari)

- f.** Menciona quién forma el grupo gubernamental, encargado de la captura y estadística de la información en materia de Comercio Internacional en México.

A partir de 1990 se lleva un registro detallado de la actividad, a cargo de INEGI, BANXICO, SHCP, SE.

- g.** ¿Cuál es el porcentaje que ocupan las Microempresas respecto al total de las empresas mexicanas?

El 95.6% del total.

- h.** Menciona los dos principales programas de fomento al Comercio Internacional que promueve BANCOMEXT.

CREDIEXPORTA y Financiamiento PyMEX.

- i. ¿Cuáles son los conceptos que promueve la OMC, para el desarrollo económico de las naciones?

El comercio multilateral y eliminar el proteccionismo comercial.

- j. Definición de globalización.

La internacionalización de los mercados.

UNIDAD 2

LAS FINANZAS Y EL COMERCIO INTERNACIONAL

OBJETIVO:

El alumno revisará la composición de los Estados financieros Nacionales, en los cuales se refleja la actividad del Comercio Internacional, así mismo deberá distinguir algunas de sus cuentas para su análisis.

3. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA BALANZA COMERCIAL.

2.1 LA BALANZA DE PAGOS O COMERCIAL.

2.1.1 CUENTA CORRIENTE.

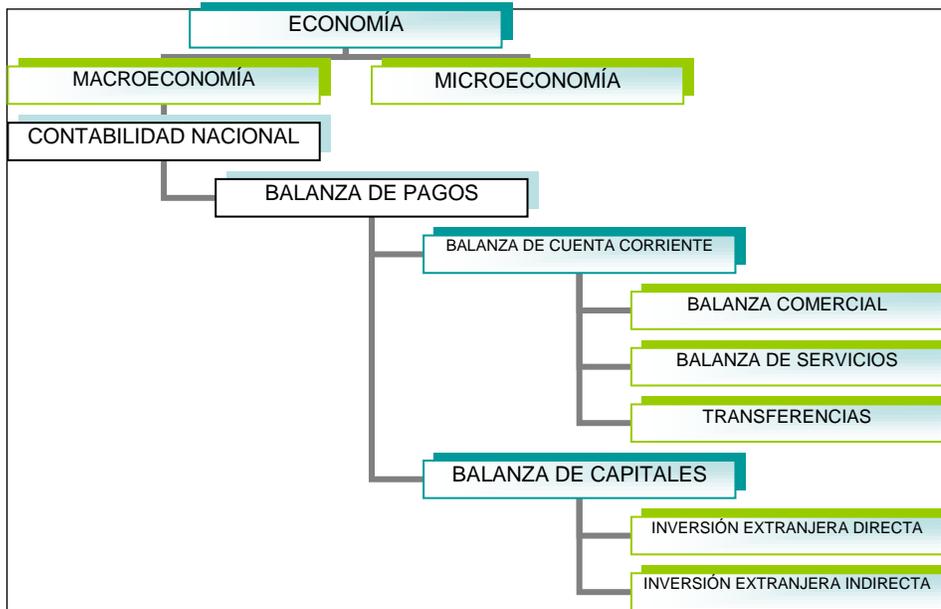
2.1.2 CUENTA DE CAPITAL.

2.1.3 CUENTA FINANCIERA.

2.1.4 CUENTA DE ERRORES Y OMISIONES.

2.2 IMPORTANCIA DE SU ANÁLISIS.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

El alumno identificará de qué forma impacta el Comercio Internacional, dentro de la economía nacional, analizando el contexto macroeconómico del país, desde las principales cuentas de la balanza de pagos. Y la importancia de su interpretación para una adecuada toma de decisiones a nivel empresarial.

Definición e importancia de la balanza comercial

2.1 LA BALANZA DE PAGOS O COMERCIAL

Para el estudio de la definición e importancia de la Balanza Comercial es necesario comprender de donde surgen los datos con los que se construye.

Economía: Proviene del griego “oikos” que significa casa y “nomos” administración, es decir Administración de una casa, en la obra de Jenofonte (430 – 355 a de J.C.), se considera la primera contribución global a la formación de la ciencia económica ⁵

Desde un punto de vista actual la economía es definida como:

“El estudio de cómo los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que puedan usar las personas”⁶

“Estudio de los actos humanos en los asuntos ordinarios de la vida. Explica cómo logra el hombre sus ingresos y cómo los invierte”⁷

Podemos identificar en las definiciones citadas, que la economía estudia cómo el hombre transforma recursos para usarlos o invertirlos. El control y registro de estos recursos está a cargo de la macroeconomía y ésta se define como:

“Macroeconomía, rama de la economía especializada en el análisis de variables agregadas, como la producción nacional total, la renta, el desempleo, la balanza de pagos y la tasa de inflación.”⁸

Para llevar el control de las variables económicas, se utiliza la Contabilidad Nacional, misma que a través del registro numérico de

⁵ Samuelson Paul, Nordhaus William, *Economía*, p. 202.

⁶ Skousen Mark, Addison-Wesley, *La economía en tela de juicio*, p. 202.

⁷ Perles Benjamín y Sullivan Charles, *Economía para todos*, p. 11.

⁸ Microsoft © Encarta © 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

movimientos, va generando información que nos refleja las condiciones del sistema económico, de un país, en un determinado periodo de tiempo.

La suma de todos los agregados económicos de un país, nos representa la riqueza de un país. Y lo vemos expresado en la siguiente fórmula:

PIB= Producto Interno Bruto

$$\text{PIB} = C + I + G + (X - M)$$

Donde:

C= Consumo. Es la cantidad de bienes o servicios adquiridos por parte de un sujeto económico.

I= Ingreso: Es la conformación de capital.

G= Gasto: Es el gasto público.

X= Exportación: valor o volumen de exportación.

I= Importación: Valor o volumen de la importación.

A partir de esta fórmula la diferencia entre la exportación e importación, es el reflejo del comercio internacional en un país.

Para el estudio de la balanza comercial, es necesario que dos conceptos sean del todo comprendidos.

Exportación: Es la venta de productos, de un país al extranjero.

Importación: Es la adquisición de productos de un país al extranjero.

Antecedentes

Los mercantilistas, analizaron las relaciones económicas entre los países principalmente, desde el punto de vista monetario, refiriéndolas en forma exclusiva o preferente al intercambio de mercancías y al movimiento de oro.

Desde fines del siglo XIX se inicia con Adam Smith el estudio acerca de las causas del comercio internacional, ya que el movimiento de capitales fue tomando en cuenta por sus efectos reflejados en la balanza de pagos.

La balanza de pagos enumera y cuantifica en el lado del activo todos los rubros por medio de los cuales los habitantes de un país recibieron poder de compra externo a través de las mercancías y servicios proporcionados y por la venta de títulos – valores (importación de capitales). Al mismo tiempo, enumera y cuantifica, en el lado del pasivo, todos los usos que los habitantes de dicho país le dieron a su poder de compra externo, por concepto de importación de bienes y el pago de servicios recibidos y por exportación de capital (importación de títulos).

Definición

En el libro de Ricardo Torres Gaytán, en el capítulo XII define “La balanza de comercio enumera y cuantifica el valor monetario de la totalidad de las compras y las ventas únicamente por las mercancías, que un país intercambió con el exterior. Dicha evaluación se refiere siempre a un período determinado, generalmente un año.”

Importancia

La importancia de la balanza comercial radica en que muestra el resultado del comercio que se lleva a cabo en nuestro país, estos resultados nos permiten identificar aquello que éste demanda y se cubre a través de productos extranjeros, por falta de calidad o por la nula producción en el mercado nacional, brindándonos un área de oportunidad para ingresar en el sector.

Y la información que nos da sobre los productos que se están comercializando en el exterior es la siguiente:, en que países, y bajo qué condiciones. Esto nos permite identificar áreas de oportunidad que podemos aprovechar.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

- Forma de trabajo: En equipo
- Actividad. El periódico el Universal en papel o en línea nos presenta historias de éxito de empresas PyME, identifica alguna que sea de exportación o importación y elabora un reporte.
- Elaborar: Un reporte en el cual identifiquen:
Carátula
Introducción
Sector económico al cual pertenece la empresa.
Breve descripción de la actividad productiva que realiza la empresa.
Ventajas competitivas que la empresa ha desarrollado.
Como se beneficia el sector en el que se desarrolla con su actividad.
Conclusiones.
Fuentes de información.
- Formato: Procesador de Textos, fuente Arial 12 puntos.

2.1.1 Cuenta corriente

La balanza de transacciones en cuenta corriente es, en realidad, la suma de las balanzas comercial y de servicios; en ella se registra el valor de todos los pagos que hace un periodo determinado al exterior por concepto de la totalidad de aquellas operaciones que representan compraventa de mercancías y de servicios que incluyen una prestación y su correspondiente contraprestación inmediata.

El valor del activo de esta balanza mide la cuantía de las disponibilidades ordinarias de un país para pagar las importaciones de mercancías y de servicios. En caso de arrojar saldo positivo, éste puede utilizarse para efectuar exportaciones de capital, ya sea en pago de deudas o para hacer préstamos al exterior, efectuar inversiones directas o para incrementar la reserva monetaria internacional del país. Cuando esta balanza es desfavorable, significa que el

país, para equilibrar sus cuentas con el exterior, ha tenido que pedir prestado, recibir inversiones directas, hacer desinversiones en el exterior o disminuir su reserva.

Las dos balanzas anteriores constituyen la balanza de transacciones en cuenta corriente, siempre y cuando estas operaciones se consideran normales, permanentes y sobre todo regulares en las relaciones con el exterior. Su volumen y monto pueden variar, pero siempre responden al principio de: ejercerse desde un punto de vista bilateral, en el sentido de que estas operaciones al registrarse por el principio de la partida doble⁹, tienen la característica de que toda prestación, recibida u otorgada, ha de corresponderse con una contraprestación inmediata.

Esta balanza incluye el registro de ingresos y pagos que no representan la devolución de un crédito o capital, ni movimientos de reserva. En el activo registra¹⁰ el valor de los pagos que le hacen al país y, en el pasivo, el valor de los que éste efectúa a los demás países por todos los conceptos. Así quedan excluidos los movimientos de capital a corto y a largo plazo; las cantidades que se han prestado o pagado entre extranjeros y nacionales; los movimientos del oro monetario y de divisas y las transferencias unilaterales de fondos.

Dentro de este tema existe un principio esencial en las relaciones económicas de un país con el exterior: *el saldo de la balanza en cuenta corriente es siempre igual al saldo de la balanza de capitales, pero de signo contrario.*

2.1.2 Cuenta de capital

⁹ Concepto contable que nos indica que a todo cargo corresponde un abono. Es decir que cuando se hace el registro en una cuenta (caja, banco, proveedores, cuentas por cobrar, etc), necesariamente se tiene que extraer de otra cuenta por ejemplo: Si vamos a pagar la renta del local, el movimiento quedaría de la siguiente manera: Cargo a Acreedores (renta), con abono a Banco, y en términos coloquiales, se entendería que el pago de la renta lo realizamos a través de un cheque o una transferencia bancaria.

¹⁰ Recursos en moneda o especie que son parte de los beneficios de la empresa, es decir que ésta es propietaria de ellos.

Antes de iniciar con el desarrollo de la cuenta de capital, es necesario tener la definición de: mercado de capitales.

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparte una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.”¹¹

“Capital financiero. Es el dinero que se invierte para que produzca una renta o un interés; por ejemplo: cuando un inversionista adquiere acciones de determinada empresa para obtener utilidades, el valor de sus acciones constituye su Capital, porque sin ellas no puede percibir dividendos o el dinero que invierten las instituciones bancarias en las prestaciones que otorgan a sus clientes, dinero por el cual cobran un interés, etc.”¹²

Por lo tanto, un mercado de capitales es aquel en el cual podemos adquirir documentos o valores (acciones), que representan una parte del Capital financiero de una empresa, con el fin de tener liquidez para sus operaciones, y a su vez la empresa después de un año fiscal va a retribuir la parte proporcional de utilidades que se hayan generado.

En México este tipo de operaciones está regulada por la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), la cual lleva un control de las empresas que emiten acciones para la venta, estas empresas deben cumplir con un perfil determinado que es fiscalizado por la institución mencionada. Por ejemplo algunas de las empresas que están dentro de éste grupo son: Grupo Bimbo, Grupo Modelo, Farmacias Benavides, Carso infraestructura y construcción, Grupo Televisa, Televisión Azteca, entre muchos más.

Para una mejor comprensión puedes ingresar a la página de Bolsa Mexicana de Valores, www.bmv.com.mx , en ésta encontrarás la información que se encuentra a disposición de los posibles inversionistas, la cual consta de Estados Financieros constantemente actualizados, así como una breve reseña

¹¹ Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia, Análisis, planeación, implantación y control*, p. 11.

¹² Lara Flores Elías, *Primer curso de contabilidad* p.11.

de la empresa, además de información que les permitirá una adecuada toma de decisiones.

La balanza de capitales es el registro de movimientos de fondos entre un país y los demás, por concepto de préstamos a inversiones por sus pagos y devoluciones, incluidos los movimientos de reserva monetaria. Sus diferentes renglones representan los ingresos que un país recibe o hace en forma unilateral temporalmente, ya que de inmediato recibe títulos (acciones, títulos de deuda o documentos de deuda del gobierno) o poder de compra internacional en forma líquida (oro y divisas). Pero si posteriormente, el propietario decide no repatriar la inversión a su país, en ese momento pasa a la categoría de transferencia unilateral en forma definitiva. Algo similar ocurre con una donación internacional.

Las operaciones de la balanza de capitales se caracterizan por tener como contraparte de cada operación efectiva un movimiento inverso que deberá hacerse en el futuro, o bien puede ser el resultado de una operación pasada. A diferencia de las operaciones ordinarias, que se saldan regularmente en el momento de realizarse, los movimientos de capitales se generan por transferencias que dan origen a obligaciones, o a derechos más o menos duraderos.

Estas operaciones que unilateralmente se efectúan en forma temporal son consecuencia de un saldo favorable de la balanza de transacciones en cuenta corriente.

Estas transferencias de ingresos por concepto de capitales tienen repercusiones inversas a las que ocasiona el movimiento de mercancía, en cuanto a sus efectos sobre el circulante, ingreso nacional y el tipo de cambio. Esto es así, porque una importación de capital origina una exportación de títulos, y una importación de capital se traduce en una exportación de valores. Estas operaciones internacionales sólo cambian la forma de los activos y de las obligaciones de los residentes de un país.

Así una importación de capital constituye un intercambio de activos del exterior contra obligaciones internas y, una exportación de capital equivale a un cambio de fondos de país por obligaciones del exterior.

La exportación de capital se registra en la balanza de capital como un débito y la importación como un crédito mientras que el movimiento de mercancías y servicios se registra a la inversa. A su vez, en tanto que la exportación de capital equivale a recibir como contrapartida un derecho, que deberá hacerse efectivo en el futuro, la exportación de mercancías implica recibir un pago inmediato como finiquito.

Por su parte, la importación de mercancías implica un pago al país exportador, cualquiera que sea la forma en que se materialice dicho pago, en tanto que la importación de capitales implica una exportación de valores cuyo importe deberá pagarse en cierto plazo. Si las exportaciones de mercancías se traducen en la recepción de ingresos, la exportación de capital tiene como contrapartida la importación de valores bursátiles. Sólo en el caso de que la deuda no se recupere, total o parcialmente, el monto no recuperado representará una transferencia unilateral de fondos.

Por lo antes expuesto, los ingresos de la importación de capital y de la exportación de bienes y servicios se suman a la oferta de divisas en el mercado de cambios del país en cuestión inversa la exportación de capital y la importación de bienes y servicios se suman a la demanda de divisas en dicho mercado.

Con el objeto de evitar complicaciones, conviene hablar sólo de exportaciones como concepto de recepción de ingresos y de importaciones para los egresos, , basta considerar el movimiento de capitales como lo que es: una transferencia de títulos contra fondos o derechos. Así una exportación de capital es equivalente a una importación de títulos de deuda, que acredita una propiedad, y la exportación de capital equivale a una importación de títulos.

Se llega de esta manera a una situación simplificada mediante el manejo de tres clases de conceptos o rubros generadores de ingresos de divisas:

1. La exportación de mercancías.
2. La prestación de servicios al exterior.
3. La exportación de títulos.

Por consecuencia, habrá también dos rubros que representan el egreso o gasto en divisas:

1. La importación de mercancías, el pago de servicios recibidos del exterior,
2. La importación de títulos.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Forma de Trabajo: Individual

Elabora: Bajo el supuesto de que eres un futuro inversionista, realiza una visita virtual a la Bolsa Mexicana de Valores, identificando de manera general la información que esta página presenta. Ingresa a la pestaña “Empresas Emisoras”, del listado que en ésta aparece elige una empresa que tú decidas, y revisa la información que se presenta, ingresa al enlace que te llevará a la página de la empresa e ingresa en el apartado de información a inversionistas, recaba la información que consideres necesaria. Entregar un reporte de la investigación.

Formato: Procesador de Textos Word, fuente Arial, 12 puntos.

Recomendaciones: No olvides incluir en tu reporte:

1. Carátula.
2. Introducción.
3. Resumen de información.
4. Conclusiones.
5. Fuentes de información.

2.1.3 Cuenta financiera

La cuenta financiera está dividida en cinco balanzas.

1. Inversiones directas. Son aquellas en las que el inversor está guiado por el objetivo de obtener una rentabilidad permanente e influencia en los órganos de dirección de la empresa invertida.
2. Inversiones de cartera. Son las adquisiciones de valores negociables representan un porcentaje menor de la empresa invertida. El Fondo Monetario Internacional establece un 10% del capital.

3. Derivados financieros: Incluyen las opciones, los futuros financieros, los warrants, ya sean sobre acciones o ser valores, las compraventas de divisas a plazo, los acuerdos de tipos de interés futuro. Las permutas financieras de moneda o de tipos de interés y cualquier otra permuta financiera o swap o sea sobre índices, cotizaciones medias o cualquier otra clase de activos.
4. Otra inversión. Se recogen operaciones de préstamos comerciales y financieros.
5. Variación de reservas. Es el resultado de decisiones propias ligadas a su política de gestión de sus activos.

2.1.4 Cuenta de errores y omisiones

La cuenta de errores y omisiones abarca lo que se conoce como el capital no determinado. Se dice que es un ajuste por la diferencia estadística de todas las demás cuentas de la balanza de pagos. En realidad la suma de los saldos de la cuenta corriente y de la cuenta de capital debe dar igual a las variaciones en las reservas monetarias internacionales.

Los errores y omisiones son un residuo que no aparecería en un registro ideal perfecto, de la balanza de pagos, como el que pudiera derivarse de las transacciones hipotéticas, ya que las estadísticas son imperfectas, al estimarse, a partir de fuentes diversas, quienes recopilan la información para elabora las balanzas, después de realizar los refinamientos pertinentes, atribuyen las diferencias a errores y omisiones. Cuando éstos son de magnitud pequeña, digamos menores del 2% del valor absoluto de las importaciones, puede suponerse que realmente son errores y omisiones diversas. Cuanto más excedan esa proporción más probable será, sin embargo, que reflejen movimientos no registrados de capital.

2.2 IMPORTANCIA DE SU ANÁLISIS

Como ya se revisó en el primer apartado de esta unidad la importancia del estudio de la Balanza comercial, como fuente de información para la toma de decisiones en proyectos de inversión extranjera, es determinante. El cómo interpretar esta información y como aplicarla en la vida práctica, puede llevarnos a cometer errores de consecuencias desastrosas. Por lo que en este apartado podremos revisar, un análisis que realiza un organismo gubernamental, como apoyo para el manejo eficiente de dicha información.

En México el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), es uno de los encargados de recabar y procesar, la información que nos permite analizar el comportamiento de la economía en el país, el pasado 9 de abril de 2010¹ emitió un comunicado en el cual nos presenta la información revisada sobre la Balanza Comercial, durante el mes de febrero de 2010.

Para efectos de estudio se presentarán extracciones de dicho documento, así como el análisis y el enfoque que hace esta entidad gubernamental al respecto. Cabe señalar que el comunicado completo puede ser consultado en línea en la página del INEGI, en donde existe una versión digitalizada completa en dos formatos (Word y PDF). La dirección es: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/balcom.asp>.

A continuación se presenta la Balanza comercial de México durante Febrero de 2010, donde podemos identificar las exportaciones totales – desglosadas en cada uno de los rubros en los que se divide – de igual manera y bajo el mismo tenor encontramos a las importaciones, es importante destacar que la variación entre las importaciones y exportaciones realmente son mínimas, identificando el movimiento en cada uno de los sectores y señalando que ya no dependemos de manera tan significativa del Petróleo ni de la industria automotriz como lo era en el pasado. Ahora se han ido desarrollando otras industrias que por mucho tiempo estuvieron estancadas.

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO DURANTE FEBRERO DE 2010
(Cifras originales)

Concepto	Febrero		Enero-Febrero	
	Millones de Dólares	Variación % anual	Millones de Dólares	Variación % anual
<u>Exportaciones Totales</u>	<u>21,123.7</u>	<u>31.2</u>	<u>40,425.2</u>	<u>29.0</u>
Petroleras	2,838.1	69.8	6,068.2	69.1
No petroleras	18,285.6	26.8	34,357.0	23.8
Agropecuarias	734.1	1.6	1,450.4	3.8
Extractivas	154.9	19.1	276.3	21.0
Manufactureras	17,396.6	28.2	32,630.2	24.9
Automotrices	4,778.2	73.2	8,903.1	84.0
No automotrices	12,618.5	16.7	23,727.1	11.5
<u>Importaciones Totales</u>	<u>20,879.8</u>	<u>25.7</u>	<u>40,513.9</u>	<u>21.3</u>
Petroleras	2,011.7	51.1	4,357.0	69.4
No petroleras	18,868.1	23.5	36,156.9	17.3
Bienes de consumo	2,801.7	19.2	5,835.2	27.9
Petroleras	825.7	44.9	1,913.8	88.1
No petroleras	1,976.0	10.9	3,921.3	10.7
Bienes intermedios	16,074.4	33.4	30,335.1	26.3
Petroleras	1,185.9	55.8	2,443.2	57.1
No petroleras	14,888.5	31.9	27,891.9	24.2
Bienes de capital	2,003.6	(-) 9.3	4,343.6	(-) 9.9
<u>Saldo de la Balanza Comercial</u>	<u>243.9</u>	<u>S.S.</u>	<u>(-) 88.7</u>	<u>(-) 95.7</u>

Nota: Debido al redondeo la suma de los parciales puede no coincidir con el total.
S.S. Sin significado.

Saldo de la balanza comercial

De acuerdo con la información revisada de comercio exterior de febrero de 2010, la balanza comercial presentó un superávit de 244 millones de dólares. Dicho resultado fue influido por un descenso del déficit comercial de productos no petroleros. Por su parte, en el mismo periodo, el superávit comercial de productos petroleros disminuyó en (-)59 millones de dólares. En el bimestre enero-febrero del presente año, el saldo de la balanza comercial del país fue deficitario en (-) 89 millones de dólares.

BALANZA COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLEROS
(Millones de dólares)

Concepto	2009					2010		
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene-Dic	Ene	Feb	Ene-Feb
Exportaciones	2,779	3,150	3,174	3,401	30,883	3,230	2,838	6,068
Importaciones	2,273	1,835	1,687	2,336	20,465	2,345	2,012	4,357
Saldo	506	1,315	1,487	1,065	10,418	885	826	1,711

**COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS
A DISTINTOS MERCADOS**
(Por cientos)

Concepto	Estructura %	Variación porcentual anual		
	Ene-Feb 2010	Ene-2010	Feb-2010	Ene-Feb 2010
Total	100.00	20.7	26.8	23.9
Estados Unidos	79.64	18.6	25.4	22.1
Automotriz	21.62	100.7	78.7	88.1
Otras	58.02	3.3	12.6	8.0
Resto del Mundo	20.36	29.5	32.5	31.1
Automotriz	4.30	88.0	48.6	65.6
Otras	16.06	19.1	29.0	24.2

Fuente de información INEGI 2010

El análisis de esta información nos permite una adecuada toma de decisiones, tanto para comprar como para vender, ya que a pesar de que ésta se presenta, de forma macroeconómica, podemos identificar el sector al cual pertenecemos y evaluar el impacto que estos movimientos nos causan. Valorar cuando es necesario comprar y cuando vender, generándonos una ventaja competitiva.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Forma de trabajo:	Equipo.
Actividad:	Elijan un sector productivo, y realicen una investigación documental, de cómo fue el comportamiento de éste en 2009, es importante que posteriormente emitan sus propio análisis, de acuerdo con lo revisado en el tema. El INEGI, es la fuente más confiable donde pueden consultar ésta información.
Elaborar.	Investigación documental.
Formato:	Procesador de Textos Word, fuente Arial a 12 puntos.
Recomendaciones:	No olvides incluir en tu reporte: <ol style="list-style-type: none">1. Carátula.2. Introducción.3. Resumen de información.4. Conclusiones.5. Fuentes de información.

AUTOEVALUACIÓN

Responde de forma clara y concreta lo siguiente:

k. ¿Qué es macroeconomía?

- a. Rama de la economía especializada en el análisis de variables agregadas, como la producción nacional total, la renta, el desempleo, la balanza de pagos y la tasa de inflación.

l. ¿Cómo se representa la riqueza de un país y cómo se representa?

- a. Es la suma de todos los agregados económicos y su fórmula se representa. $PIB = C + I + G + (X - M)$

m. ¿Cuál es la función de la balanza de pagos?

- a. La balanza de pagos enumera y cuantifica en el lado del activo todos los rubros por medio de los cuales los habitantes de un país recibieron poder de compra externo a través de las mercancías y servicios proporcionados y por la venta de títulos – valores (importación de capitales).

n. ¿Cuál es la función de la balanza de cuenta corriente?

- a. La balanza de transacciones en cuenta corriente es, en realidad, la suma de las balanzas comercial y de servicios; en ella se registra el valor de todos los pagos que hace un país al exterior por concepto de la totalidad de aquellas operaciones que representan compraventa de mercancías y de servicios que incluyen una prestación y su correspondiente contraprestación inmediata.

o. ¿Cuál es la función de la balanza de capitales?

- a. La balanza de capitales es el registro de movimientos de fondos entre un país y los demás, por concepto de préstamos a inversiones por sus pagos y devoluciones, incluidos los movimientos de reserva monetaria. Sus diferentes renglones representan los ingresos que un país recibe o hace en forma unilateral temporalmente, ya que de inmediato recibe títulos (acciones, títulos de deuda o documentos de deuda del gobierno) o poder de compra internacional en forma líquida (oro y divisas).

p. ¿Quién es el organismo público que genera la información referente a la balanza comercial?

q. INEGI

UNIDAD 3

ESTRATEGIAS DE MERCADOS INTERNACIONALES

OBJETIVO:

El alumno conocerá las alternativas de desarrollo dentro de los mercados internacionales, identificando las características básicas de cada una de ellas, y bajo qué contexto pueden potencializarse, como estrategia comercial.

3. LA EMPRESA INTERNACIONAL.
 - 3.1 DISEÑO Y ESTRUCTURA.
 - 3.2 FUNCIONES DEL ÁREA DE COMERCIO INTERNACIONAL.
 - 3.3 RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA.
 - 3.3.1 PERFIL DEL RESPONSABLE DEL ÁREA.
 - 3.4 LA EXPORTACIÓN.
 - 3.4.1 DEFINICIÓN.
 - 3.4.2 TIPOS.
 - 3.4.3 APOYO AL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES (PITEX, ALTEX, ECEX, DRAW BACK, INDUSTRIA MAQUILADORA).
 - 3.5 LA IMPORTACIÓN.
 - 3.5.1 DEFINICIÓN.
 - 3.5.2 TIPOS
 - 3.6 LICENCIAS INTERNACIONALES.
 - 3.6.1 DEFINICIÓN.
 - 3.6.2 FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS LICENCIAS INTERNACIONALES EN MÉXICO.
 - 3.7 FRANQUICIAS INTERNACIONALES.
 - 3.7.1 DEFINICIÓN.
 - 3.7.2 FUNCIÓN.
 - 3.7.3 PRINCIPALES FRANQUICIAS INTERNACIONALES EN MÉXICO.

3.8 EMPRESAS MULTINACIONALES.

3.8.1 DEFINICIÓN.

3.8.2 FUNCIÓN.

3.8.3 PRINCIPALES EMPRESAS MULTINACIONALES EN MÉXICO.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La presente unidad tiene como finalidad, que el alumno conozca las alternativas de comercialización con las cuales se cuenta, dentro de los mercados internacionales, donde cada una de ellas posee características muy particulares, brindando áreas de oportunidad a productos o servicios específicos.

La utilización de éstas dependerá de los objetivos estratégicos de cada organización, ya que mientras para algún productor su objetivo sea únicamente la venta, quizá para otro lo más importante es posicionar su marca en el extranjero.

Existe otro tipo de organizaciones que no persiguen la comercialización en masa, pero necesitan hacer llegar sus productos a otros países, como una galería de arte, o un museo que comparta alguna exposición como intercambio cultural; cuando un artista de talla internacional realiza una gira, lo debe hacer bajo el esquema del comercio internacional. Es por esto que el Licenciado en Comercio Internacional cuenta con una enorme gama de alternativas, dentro del campo laboral.

3. LA EMPRESA INTERNACIONAL

La empresa es una organización con un conjunto de reglas o disciplinas que coordinan los medios necesarios para obtener un resultado determinado con los mínimos gastos y esfuerzos.

La comercialización internacional, de productos normales o especiales, marcas, diseño de envases y empaques, precios, canales de distribución, promoción de ventas, publicidad, ventas, entre otros, se tendrá que adaptar a las operaciones en un mercado internacional, donde se tendrán que tomar en cuenta, aspectos, económicos, políticos y sociales, completamente diferentes a los de los mercados para los que fueron creados y diseñados originalmente, esto conlleva en ocasiones hasta cambios estructurales, por lo tanto, cuando una empresa decide incursionar en el camino de la comercialización internacional, debe estar dispuesta a realizar cambios incluso estructurales, que le permitan cumplir con los requerimientos internacionales.

3.1 DISEÑO Y ESTRUCTURA

Las decisiones sobre la organización comienzan desde el lugar que ocupará la comercialización internacional en la estructura de la empresa, hasta la asignación y delegación de autoridad.

La decisión más importante sobre la organización de la empresa de comercialización internacional, consiste en determinar la relación que tiene ésta con las otras áreas funcionales.

Es importante que el ejecutivo de comercialización internacional asuma la responsabilidad derivada del objetivo final: lograr elevar los beneficios de la empresa.

Por lo tanto, es necesario que exista una organización, antes que se considere el ingreso a un mercado determinado o se determine algún producto, a comercializar.

Se debe considerar al responsable que tomará las decisiones, las políticas que deberá seguir, y la coordinación con otros departamentos, dirección general, producción, finanzas. Sería un error considerar la organización del área de comercialización internacional como un objetivo, por el contrario, es un medio para lograr objetivos que reflejaran los resultados, conforme se van desarrollando las actividades de conquista de mercados.

La organización debe encontrar los mejores métodos de capacitación, comunicación, producción, etc., encaminados a obtener eficiencia en cada una de las acciones que se emprendan en el grupo, enfocados a objetivos comunes.

Las decisiones sobre la organización comenzarán a partir de las necesidades que se detecten dentro de los mercados internacionales, desde la estructura de la organización, hasta la asignación y delegación de autoridad. La decisión más importante gira en torno a la relación que se tengan con otras áreas de la empresa.

La organización del departamento de comercio internacional se considerará incorporada al departamento de comercialización nacional, y se le delegará la responsabilidad de las actividades de los mercados internacionales a incursionar.

Es necesario que se le brinde autonomía para evitar retrasos, los cuales se producirían si se sigue el mismo esquema de la comercialización nacional. Las actividades de dicho departamento son muy complejas y variadas ya que se busca incursionar en mercado distintos, por lo que se tendrá que incorporar a un especialista en el área que tenga una mentalidad abierta y exploradora, debe contar con un alto grado de capacidad directiva sin tener una responsabilidad directa sobre las ventas nacionales.

Se puede comenzar por una organización sencilla, que poco a poco vaya incorporando departamentos conforme, va desarrollándose la entrada a nuevos mercados.

Se puede utilizar una organización lineal como la que se observa a continuación:



Conforme se aumentan las actividades de comercialización internacional la estructura se irá haciendo más compleja, creando divisiones en las cuales se incorpore nuevos elementos humanos que asistan al director.

3.2 FUNCIONES DEL ÁREA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Un departamento de comercialización internacional, debe estar bien estructurado, atendiendo a las necesidades de la naturaleza de los productos que comercializa. Las empresas no deben adaptar sus ejecutivos a un sistema preconcebido de organización, si no por el contrario se debe identificar el talento de sus hombres y aplicarlo en las necesidades de la organización, ya que el “El arte de la gestión empresarial comienza con la selección de gente apropiada para la toma de decisiones y los logros de meras”, “El ejecutivo efectivo tiene en cuenta los resultados más que los esfuerzos. Se rodea por lo general de gente definida rápida, competente y audaz, que haga cosas”.¹³

Una de las áreas más importantes dentro del departamento de Comercio Internacional es la Sección de exportación, a medida que aumenten las ventas

¹³ Mercado Salvador, *Comercio Internacional*, P. 56.

de exportación de la empresa, se considera la posibilidad de crear una sección independiente que cuide las operaciones correspondientes, como podrían ser:

1. Recibir pedidos, calcular costos y cotizar precios.
2. Estudiar las formas de transporte, tramitar las cuestiones relacionadas con el embalaje, el seguro y la expedición, y encargarse de las relaciones con los Agentes de carga.
3. Establecer métodos de pago apropiados de los productos enviados a clientes en los mercados de exportación y vigilar que las facturas se paguen en su totalidad.

Otras de las actividades relacionadas pueden ser:

1. Tratar con el departamento de contabilidad en relación con cuestiones como el trámite de pago de mercancías.
2. Llevar los registros de ventas, incluidas las estadísticas sobre las ventas y los mercados de exportación. Estas estadísticas son útiles para la planificación de la política futura de exportación.
3. Encargarse de la totalidad o de una parte de la planeación de la publicidad en las campañas promocionales de ventas de exportación.
4. Organizar las visitas que deba hacer el personal de la empresa a los mercados de exportación.
5. Realizar los trámites que solicite el gobierno federal, como parte de los requisitos de operación.
6. Coordinar y enviar la información que requiere el Agente Aduanal para su ejercicio.
7. Mantener enlace con los agentes y distribuidores del mercado de exportación.
8. Mantenerse bien informada de todas las formas de asistencia a las exportaciones, como la ayuda estatal que la empresa pueda recibir.
9. Evaluar de forma constante los beneficios que reporta el área a la empresa.

Estas son algunas de las actividades que el departamento puede realizar, su variación dependerá del estilo de administración de la empresa, así como de la naturaleza del producto que se comercializa.

Entre las principales funciones que tiene este tipo de organizaciones está el promover las ventas de sus asociados con personal técnico especializado en comercialización internacional, que negocie directamente con los clientes extranjeros mediante viajes de promoción para participar en ferias y exposiciones internacionales o concursos.

Unifica y dispone de toda la información necesaria sobre mercados en el exterior constituyendo así un órgano de consulta para sus asociados.

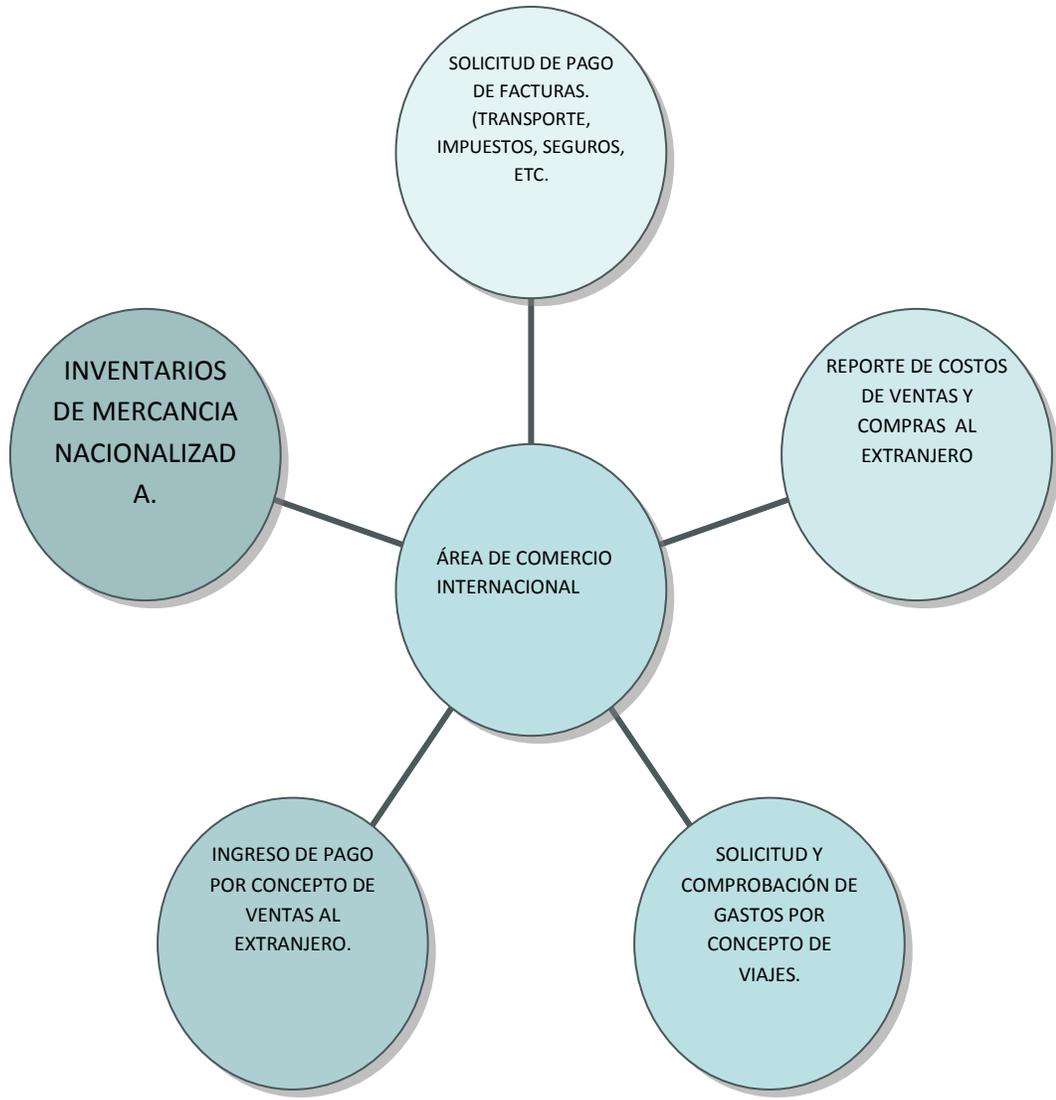
El departamento puede contar con un área que es Tráfico Internacional, que será el encargado de contratar servicios aéreos, terrestres y marítimos; documentar y atender los requisitos consulares relacionados con la exportación e importación; revisar que los bienes estén asegurados, empacados documentados, domiciliados y despachados apropiadamente.

3.3 RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA

El área de comercio Internacional está relacionada con todas las áreas de la empresa, de alguna forma, ya que recordemos que para haber llegado a la conquista de mercados internacionales, se requirió de toda la empresa en conjunto para lograrlo.

Dentro de la operación cotidiana, la relación con diferentes áreas la podemos identificar en los siguientes diagramas, mismos que a manera de ejemplo, nos muestran la relación que se puede ir generando, y la función va a depender de la naturaleza del producto a comercializar y del estilo de administración de la empresa.

Relación con el departamento financiero y/o contable



Relación con el departamento de mercadotecnia



En los ejemplos anteriores podemos identificar una serie de actividades en las cuales el área de comercio internacional se relaciona con el área financiera y el área de mercadotecnia, con ambas áreas existe una relación muy estrecha.

3.3.1 Perfil del responsable del área

El progreso alcanzado en los últimos años por nuestro país lo ha colocado en la necesidad de cumplir con los requerimientos que el comercio internacional demanda, se exige cada vez con mayor urgencia profesionales con conocimiento de los mercados extranjeros. Las actividades de las empresas internacionales requieren trabajo intenso y coordinado. Debido a la tremenda competencia en los negocios se requiere de personas con una formación profesional en Investigación de Mercados, Ventas, Administración de las Ventas, Promoción de Ventas, Servicios Bancarios, Seguros y Riesgos Aéreos, Marítimos y Terrestres, Fletes y Transportes, Publicidad, Documentación y tarifas, Relaciones Públicas, Tratados Comerciales Internacionales, etc.

Y no menos importante es el manejo del idioma inglés como medio de comunicación, tanto hablado como escrito, ya que éste es de uso general para las transacciones comerciales; y no podemos dejar de lado el manejo de los medios electrónicos de comunicación, por ejemplo, anteriormente trasladarse a los diferentes países para comercializar los productos era determinante, en la actualidad los medios de comunicación nos han permitido optimizar los recursos, al realizar transacciones comerciales desde la comodidad de la oficina, permitiéndonos llegar a un mayor número de mercados.

El comercio electrónico ha venido a romper las barreras del tiempo y la distancia, permitiéndonos optimizar los recursos que en otros momentos hubiéramos tenido que invertir para penetrar en algún mercado.

A continuación presento 2 ejemplos de anuncios, en los cuales se solicitan profesionales en el área del comercio internacional, esto con la finalidad de identificar las necesidades del mercado laboral.

EJEMPLO 1

Asesor Profesional en ventas

Puebla de Zaragoza Puebla

Empresa: [SERPSA Consultoría Empresarial](#)

Salario: \$6,000.00 De base más comisión

Empresa trasnacional solicita profesionales en ventas, sexo indistinto edad de 25 a 35 años. Licenciatura en comercio internacional, exterior, o afín, manejo del idioma inglés deseable. Excelente presentación, experiencia en ventas de alto nivel así como negociación, atención personalizada al cliente, habilidad para establecer negociaciones y cierre de contratos. Se ofrece bonos de productividad,

Fuente de información: Empleos Trovit:

http://empleo.trovitmexico.com.mx/index.php/cod.ad/id.2271687/what_d.comercio%20internacional%20puebla/type./pos.7, consulta Mayo 2010.

EJEMPLO 2

Comercio exterior

Desarrollador de negocios internacionales, seguimiento a ofertas, búsqueda de productos.

Capacidad para negociar, experiencia en ventas y o compras internacionales con Asia principalmente

Empresa: [ITRANS S. A. de C.V.](#)

Localidad: Venustiano Carranza (Distrito Federal)

Sector: Import-Export

Profesiones relacionadas: Marketing-Ventas, Marketing-Sales, Director Desarrollo de Negocios, Business Developer Manager, Consultor Desarrollo de Negocios, Business development Consultant

Tipo de contrato: Indefinido, Jornada Completa

Experiencia mínima: 3 años

Fecha de publicación: 04-03-2010

Salario: 15000 MXN México Pesos / Mes

Fuente de información: Acción Trabajo, <http://acciontrabajo.com.mx/votbAfbOc.html>, consulta mayo 2010.

Como podemos observar en los ejemplos anteriores, es muy importante su preparación, debido a la exigencia en los mercados internacionales, y el manejo del idioma inglés es determinante.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación documental,

Apoyándote en buscadores de empleo o en periódicos, elabora de 7 a 10 fichas de trabajo en las cuales identifiques los siguientes puntos de ofertas de trabajo dentro del área de Comercio Internacional.

1. Nombre del puesto que ofrecen.
2. Nombre de la empresa.
3. Sueldo mensual.
4. Prestaciones.
5. Horario de trabajo
6. Requisitos personales.
7. Requisitos profesionales.
8. Opinión de la oferta laboral.

Con la finalidad de identificar los requerimientos del mercado laboral, para los profesionales del área de comercio Internacional.

3.4 LA EXPORTACIÓN

Dentro de las estrategias de mercados internacionales, encontramos en primer término a las exportaciones, debido al beneficio que revisten a la economía del país, al permitir la entrada de divisas y la comercialización de mercancías nacionales en el extranjero, entendiendo que:

Tenemos una empresa operando en el territorio nacional y que se ha atendido un mercado por un determinado tiempo, podremos considerar la opción de exportar cuando:

1. Tenemos una capacidad productiva instalada no aprovechada a su máxima capacidad, a uno o más turnos de trabajo.
2. Tenemos el mercado “controlado”, con tendencias crecientes de ventas y utilidades.
3. Tenemos una estructura eficiente y organizada, que nos ha permitido atender y solucionar los desafíos del mercado.
4. Como empresarios y líderes de un equipo de trabajo, podemos desarrollar análisis como el **DOFA** (*Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas*), sin sentirnos lastimados ni agredidos en nuestro orgullo.

Y cuando se ha logrado:

1. Desarrollar o identificar un producto o servicio que representa una real ventaja competitiva, identificando mercados potenciales.
2. Hacer las negociaciones para contar con un abasto oportuno y suficiente del producto identificado. En el caso de productos estacionales, contar con la oferta suficientemente diferenciada para cubrir las distintas demandas estacionales.

3. Contar con el capital de trabajo suficiente para financiar todos los gastos e inversiones involucradas en el inicio exportador, incluyendo sueldos, etc., por un lapso de unos 18 meses aproximadamente.
4. Tener la habilidad y capacidad de documentar todo el proceso desarrollado, estableciendo sistemas y procedimientos.
5. Tener la voluntad de contratar personal calificado, cuando sea necesario, de acuerdo al desarrollo de nuestro proyecto.

La exportación nos permite acceder a las siguientes ventajas:

1. Mejorar la imagen y competitividad de la empresa.
2. Proporciona mayor estabilidad financiera.
3. Permite el mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.
4. Bajo ciertas circunstancias, permite reducir los costos al generar mayores volúmenes de producción y venta.
5. Podremos tener acceso a créditos menos caros.

Puntos importantes a vigilar cuando se exporta:

1. Contar con la capacidad de producción necesaria para atender los volúmenes comprometidos.
2. Cumplir con las especificaciones técnicas y las características requeridas por el producto.
3. Calcular adecuadamente costos y precios de venta, incluyendo los gastos asociados a la exportación.
4. Considerar y comprometer contratos internacionales que delimiten derechos y obligaciones claramente.
5. Contratar seguros.
6. Conocer la confiabilidad del cliente y su historial de pago.
7. Aprovechar los apoyos de los gobiernos locales y federal.

Definición

A continuación se presenta una definición clara y sencilla de lo que es exportación:

“Es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera dos tipos principales de exportación.

- Definitiva.
- Temporal.¹⁴

Al realizar un análisis de ésta definición podemos identificar un campo amplio de acción que surge de esta actividad, ya que no se limita tan solo a la venta de productos nacionales en el extranjero sino que nos permite la comercialización. A demás favorece las devoluciones de que llega de forma temporal, para reparación o alguna transformación, como por ejemplo la mercancía enviada por Estados Unidos a zona fronteriza para maquila, y después del proceso, es enviada nuevamente, beneficiándose ambas partes, Estados Unidos contrata mano de obra barata y México cuenta con fuentes de empleo.

3.4.1 Tipos

Existen dos tipos

La exportación definitiva consiste en la salida de mercancías para permanecer en extranjero por tiempo ilimitado.

La exportación temporal consiste en la salida de mercancías por un período determinado, por motivos de reparación, exhibición, sustitución, etc.¹⁵

¹⁴ Fuente de información Presentación en Power Point, Chávez Sergio, *Prepárate a Exportar*, Bancomext, diapositiva 3.México.

¹⁵ Fuente de información Presentación en Power Point, Chávez Sergio, *Prepárate a Exportar*, Bancomext, diapositiva 3.

De forma legal, la Ley aduanera en su Título Cuarto Regímenes Aduaneros, capítulo I disposiciones comunes, Artículo 90 (Legislación Federal Vigente al 1 de abril de 2010).

“ARTICULO 90. LAS MERCANCIAS QUE SE INTRODUCAN AL TERRITORIO NACIONAL O SE EXTRAIGAN DEL MISMO, PODRAN SER DESTINADAS A ALGUNO DE LOS REGIMENES ADUANEROS SIGUIENTES:

A. DEFINITIVOS.

I. DE IMPORTACIÓN.

II. DE EXPORTACIÓN.

B. TEMPORALES.

I. DE IMPORTACIÓN.

A) PARA RETORNAR AL EXTRANJERO EN EL MISMO ESTADO.

B) PARA ELABORACION, TRANSFORMACIÓN O REPARACIÓN EN PROGRAMAS DE MAQUILA O DE EXPORTACIÓN.

II. DE EXPORTACIÓN.

A) PARA RETORNAR AL PAÍS EN EL MISMO ESTADO.

B) PARA ELABORACIÓN TRANSFORMACIÓN O REPARACIÓN.

C. DEPÓSITO FISCAL.

D. TRÁNSITO DE MERCANCÍAS.

I. INTERNO.

II. INTERNACIONAL.,

E. ELABORACIÓN, TRANSFORMACIÓN O REPARACIÓN EN RECINTO FISCALIZADO.

F. RECINTO FISCALIZADO ESTRATÉGICO. “

3.4.2 Apoyo al fomento de las exportaciones (*pitex, altex, ecex, draw back, industria maquiladora*)

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten el acceso al mercado mundial. A través de la reducción de aranceles para los insumos, partes y componentes que se incorporan a los productos de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

Estos programas los administra la Dirección General de Servicios al comercio Exterior y son:

Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX)

Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

Registro de la Industria Maquiladora.

Devolución de Impuestos (Draw Back)

Pitex

El programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importación temporalmente de diversos bienes (materias primas, insumos, componentes, envases y empaques, así como maquinaria y equipo) para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso.

Beneficiarias de este programa son las personas morales productoras de bienes no petroleros establecidas en el país que exporten directa o indirectamente, así como las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por la Secretaría de Economía, las cuales pueden suscribir un programa PITEX en la modalidad de proyecto específico de exportación.

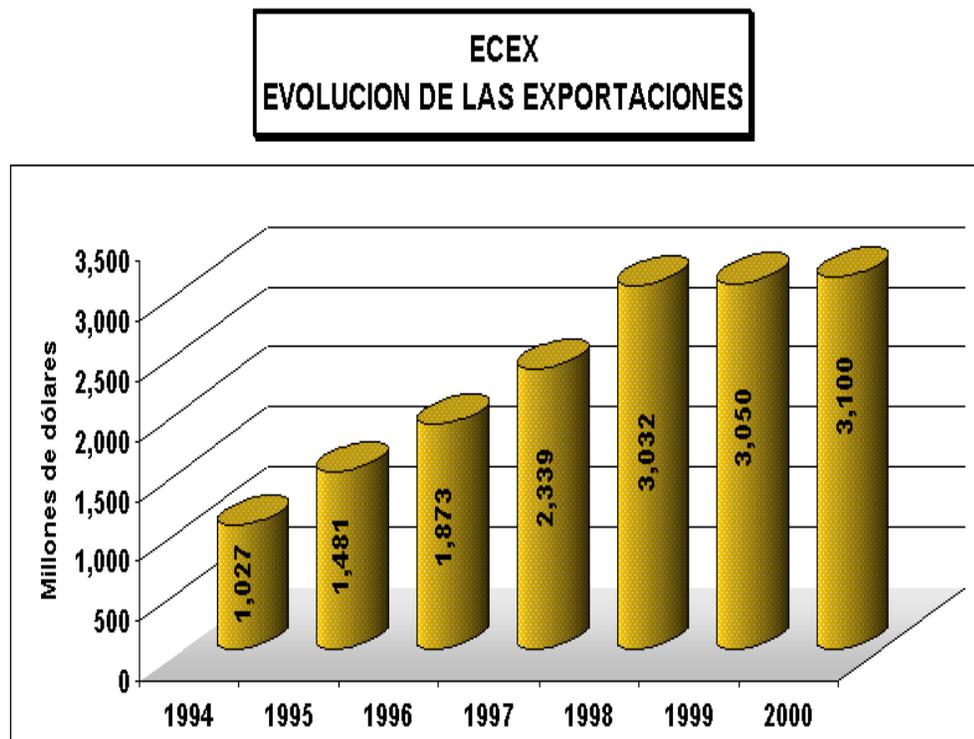
Al mes de febrero de 2002, la Secretaría de Economía tiene registrados de 5,542 programas, que han contribuido en gran medida a la generación de divisas, como puede observarse en el cuadro siguiente:



Empresas de comercio exterior (ecex)

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán ingresar en los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo, con

el propósito de reunir la oferta nacional de productos en el extranjero, de acuerdo a la demanda internacional.



Fuente: Secretaría de Economía (cifras estimadas).

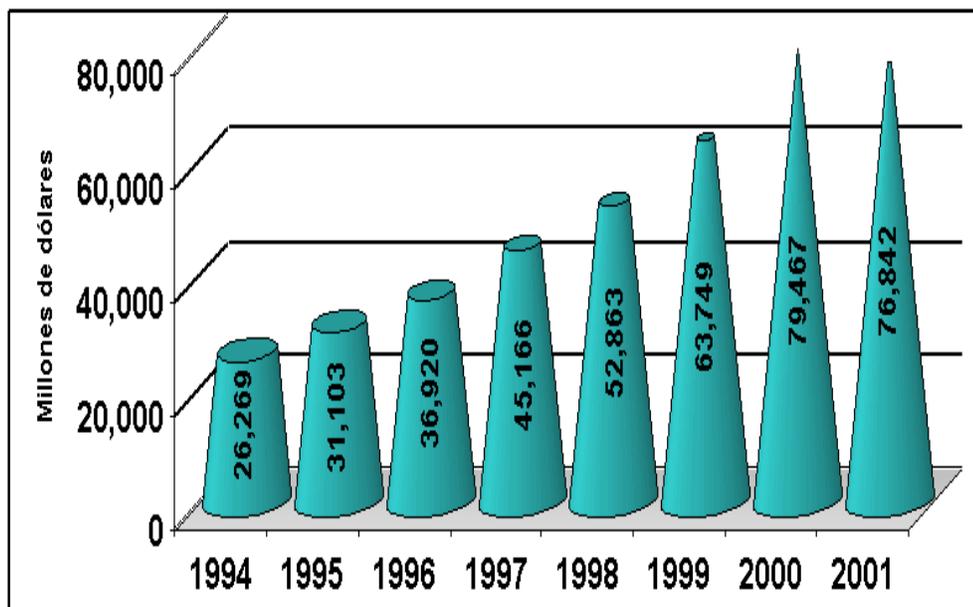
Programa de maquila

El Programa de Maquila de Exportación es un instrumento mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias. Asimismo, para realizar aquellas actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a ésta. Este programa brinda a sus titulares la posibilidad de importar temporalmente libre de impuestos a la importación y del IVA, los bienes a ser incorporados y

utilizados en el proceso productivo de mercancías de exportación, o para la prestación de servicios en apoyo a la exportación.

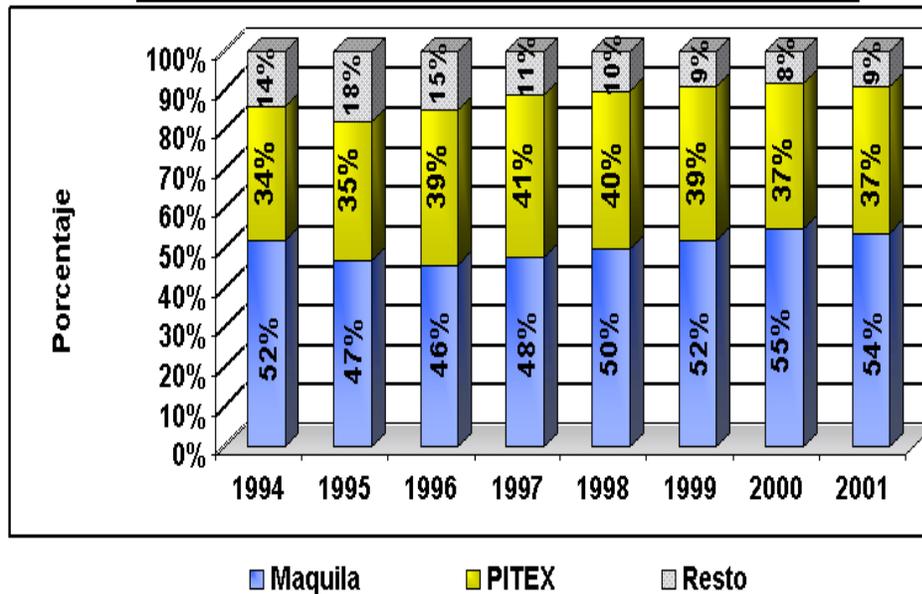
Para operar dentro del Programa de la Industria Maquiladora y hacerse acreedor de los beneficios descritos, el beneficiario deberá registrar ventas anuales al exterior por un valor superior a 500,000 dólares, o bien, facturar productos de exportación cuando menos por el 10% del total exportado; si lo que desea es importar maquinaria y equipo, el porcentaje de exportación no debe ser menor al 30% de sus ventas totales. Durante el período comprendido entre los años 1994 a 2001, la industria registró una tasa media de crecimiento anual en sus exportaciones del orden del 16.6%, participando en promedio con el 45% del total exportado por nuestro país.

EXPORTACIONES DE EMPRESAS MAQUILADORAS



Fuente: Dirección General de Servicios al Comercio Exterior, con cifras de Banco de México.

Participación de empresas PITEX y Maquila en las exportaciones manufactureras



Fuente: Dirección General de Servicios al Comercio Exterior, con cifras de Banco de México.

Draw back

Otro esquema de apoyo a las exportaciones es el de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores, conocido internacionalmente como Draw Back, mediante el cual se reintegra al exportador el valor de los impuestos causados por la importación y posterior exportación de:

- a) Materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado;
- b) Por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas; y
- c) Mercancías importadas para su reparación o alteración.

Este esquema opera, siempre que las importaciones definitivas se hayan realizado dentro del plazo de un año y las exportaciones realizadas dentro de los dos meses anteriores a la solicitud.

Estos programas están legislados a través de decretos emitidos por el gobierno federal, publicados en el Diario Oficial de la Federación, donde la Secretaría de Economía le da seguimiento al desarrollo de los mismos.

3.5 LA IMPORTACIÓN

La importación es una estrategia de mercados internacionales que poco se busca desarrollar, pero que sin duda alguna es una parte importante que le permite a cualquier nación acercarse los adelantos tecnológicos de otros países, y una de las áreas con beneficios invaluable es el área médica. En 1986 con la integración de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), el comercio exterior en el país presentó un incremento importante, sobre todo en importaciones, de todo tipo de productos, llenando los mercados de mercancías novedosas, muchas de ellas de mala calidad, incluso sin ninguna adecuación para el mercado, esto generó desconfianza por éste tipo de productos en general, pero en ningún momento redujo el encanto que produce un producto de importación.

En la actualidad el país mantiene un equilibrio saludable entre las importaciones y las exportaciones, desde un contexto legal, pero la realidad en los mercados es diferente, ya que el contrabando ha llenado las tiendas de productos chinos, donde el costo de estos productos está muy por debajo de las mercancías nacionales. La consecuencia: competencia desleal, porque muchos de estos productos ni siquiera se producen en México.

3.5.1 Definición

La importación es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo.

La importación de mercancías es definitiva, cuando previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras correspondientes, son nacionalizadas y quedan a libre disposición del dueño o consignatario.

La importación de mercancías es temporal, cuando una vez cumplido el objetivo por el que fue importada regresa al país de origen, sin que esto genere ningún pago de derechos al gobierno federal. Todo esto siempre y cuando cumpla con las disposiciones legales, de lo contrario se considera como una importación definitiva y se debe cubrir el pago de contribuciones respectivo, así como las multas y recargos, que se originaron por este movimiento.

3.5.2 Tipos

Al igual que en el numeral 3.4.1., el fundamento legal de los tipos de importación es el artículo 90, de la Ley Aduanera en vigor, donde encontramos que son dos:

“ARTICULO 90. LAS MERCANCÍAS QUE SE INTRODUCAN AL TERRITORIO NACIONAL O SE EXTRAIGAN DEL MISMO, PODRÁN SER DESTINADAS A ALGUNO DE LOS REGÍMENES ADUANEROS SIGUIENTES:

A. DEFINITIVOS.

I. DE IMPORTACIÓN.

II. DE EXPORTACIÓN.

B. TEMPORALES.

I. DE IMPORTACIÓN.

A) PARA RETORNAR AL EXTRANJERO EN EL MISMO ESTADO.

B) PARA ELABORACIÓN, TRANSFORMACIÓN O REPARACIÓN EN PROGRAMAS DE MAQUILA O DE EXPORTACIÓN.

II. DE EXPORTACIÓN.

A) PARA RETORNAR AL PAÍS EN EL MISMO ESTADO.

- B) PARA ELABORACIÓN TRANSFORMACIÓN O REPARACIÓN.
- C. DEPÓSITO FISCAL.
- D. TRÁNSITO DE MERCANCIAS.
- I. INTERNO.
- II. INTERNACIONAL.,
- E. ELABORACIÓN, TRANSFORMACIÓN O REPARACIÓN EN RECINTO FISCALIZADO.
- F. RECINTO FISCALIZADO ESTRATÉGICO. “

Es importante destacar que en el caso de las importaciones temporales, están enfocadas a promover con su utilización una exportación como consecuencia lógica de ellas, en un momento posterior.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Forma de Trabajo:	Equipo de trabajo
Elabora:	Un reporte de lectura, de algún reportaje reciente publicado en un diario o revista especializada, referente a las maquiladoras en México.
Formato:	Procesador de Textos Word, fuente Arial 12 puntos.
Recomendaciones:	Es importante compartir esta información en clase, con la finalidad de ampliar la visión que se tiene de este tipo de estrategia de mercado internacional, identificando el sector económico que se ve beneficiado con su funcionamiento.

3.6 LICENCIAS INTERNACIONALES

El sistema internacional de patentes, tal como lo conocemos en la actualidad, nos refiere una compleja estructura de leyes y costumbres nacionales, acuerdos y prácticas internacionales acuerdos intergubernamentales, en lo referente a las patentes sobre los inventos. No hay uniformidad en el tema, ni en su alcance, ni en los propósitos de las diversas leyes nacionales de patentes, aunque en lo referente a los acuerdos internacionales han eliminado algunas diferencias que se tenían en el pasado, como lo es el problema de interpretación de la legislación.

Todas las leyes de patentes tienen mucho en común: su propósito es alentar los inventos y su método es asegurar al propietario de la patente es un cierto control sobre el uso del invento para el cual logró obtener una patente. Este control proviene de su derecho a impedir a los demás el uso de su invento, excepto bajo sus propios términos, a cambio de una retribución “llamada regalías”.

Las patentes son el origen de las licencias, ya que estas son el permiso expreso del dueño de la patente, que le otorga a un tercero para que pueda explotar o hacer uso de un proceso, una imagen, en si de una idea, a cambio de una retribución monetaria llamada regalía.

En México dicha actividad está regulada por la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de patentes y marcas.

3.6.1 *Definición*

Una licencia es un contrato mediante el cual se establecen las reglas para la transmisión de conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar

servicios de manera uniforme y con los métodos operativos comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, buscando siempre mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Las ventajas. Se ha demostrado que funciona, si las empresas lo utilizan adecuadamente crecen de manera rápida y que remuneran adecuadamente a quienes las adquieren.

- Permite la expansión rápida y exitosa de los negocios a nivel nacional e internacional.
- El sistema reduce considerablemente los costos administrativos de supervisión y control.

De forma expresa las licencias son contratos únicos que tienen sus propios requisitos, finalidades y objetivos especiales.

Las fronteras territoriales o geográficas deben establecerse claramente, así como todas las obligaciones de pago y las cantidades que han de pagarse la forma de calcularlas y las fechas de pago deben fijarse de forma precisa.

Las sanciones por incumplimiento de pagos o de las condiciones del contrato el derecho a ceder, el plazo del contrato y el derecho a renovarlo. Además se pueden también negociar condiciones que establezcan primas especiales.

Algunas de las consideraciones que también se pueden negociar son:

- Es una licencia exclusiva o no.
- Si el licenciataria puede conceder una sublicencia.
- Limitaciones territoriales o geográficas, requisitos de venta mínima o producción mínima.
- Formas de pago, por suma fija o pago de regalías o ambos.
- La forma de protección a las novedades o modificaciones o mejoras.
- El plazo de la licencia.

- Se puede renovar la licencia.
- Cuáles son las condiciones para anularla.
- Cómo se solucionan las controversias.
- Qué sucede si fallece una de las partes.

La licencia es una estrategia de uso recurrente sobre todo en productos para niños, ya que este mercado demanda productos de todos tipos que se ven competitivamente beneficiados, con el uso de imágenes de películas infantiles, o personajes de series televisivas¹⁶.

Al inicio de este año Marvel Comics interpuso una demanda en contra de quienes hacen uso de la imagen de sus superhéroes. A continuación se presenta un fragmento de notas periodísticas de los diarios Reforma y Metro.

“En el DF se decomisaron 100 piñatas por violar los derechos de autor, es decir, son piratas. Se dice había una supuesta demanda de derechos de autor por parte de la empresa Marvel Comics, ante el uso indebido de sus personajes. Derivado de la acción policial, en la que al menos quince efectivos en dos camionetas sin balizar y dos camiones de carga, fueron detenidas cuatro personas, entre ellas una menor de edad, quienes atendían los locales donde se vendían las piñatas.

De acuerdo con el hijo del propietario de una de las tiendas, los detenidos tienen por nombre Manuel Mena, quien es su padre; Gustavo, y dos mujeres, una de 35 años de edad y una de 16.

“Nos mostraron una orden que decía que había un proceso de demanda por parte de la empresa Marvel Comics por los derechos de los personajes, pero nosotros no las hacemos en serie (las piñatas), ya que estas se realizan a mano. Además se los llevaron a jaleos e insultos”, expresó el hijo del detenido. Como ven, ni las piñatas se salvan de las grandes empresas capitalistas. Pero

¹⁶ Fuente de información: Franquicia y licencia. Documento en línea.
<http://www.wipo.int/sme/es/documents/franchising.htm> consulta mayo 2010.

al parecer no es novedad. Al parecer en 2008 sucedió lo mismo pero en Guadalajara.”¹⁷

3.6.2 *Funciones principales de las licencias internacionales en México*

El mercado de las licencias en México es un enorme abanico de posibilidades, Coca cola, McDonald's, Disney, Sony, cada uno de estos nombres es reconocido por sus cualidades y cada una de estas empresa es líder en su respectivo campo. Otras marcas mundiales son Marlboro, IBM, Kodak, Gillette, etc, la mayoría destaca por su presencia internacional, su liderazgo y estabilidad, sus ventas su soporte publicitario y su protección legal.

El adecuado manejo de los derechos de propiedad intelectual es un vital para alcanzar el éxito en los negocios en el campo de las licencias. Cada vez que vemos una chamarra con los logotipos de Harley Davidson nos acordamos de la máquina asociada a este logo, la marca es reforzada por este tipo de productos donde el fabricante de prendas paga una cantidad notable por la licencia, se dice que Harley ha ingresado más de 5 millones de dólares por ese concepto, a sus cuentas.

Cada vez es más frecuente observar cómo el negocio de las licencias pasa a ocupar un lugar central en las corporaciones. Por ejemplo Ralph Lauren a través de las licencias tradicionales para vestuario, perfumes, maletas y ahora productos para el hogar, han decidido que la firma no fabrique un solo producto más, limitándose, solamente a administrar licencias, para la explotación de su valiosa marca, contando solo con un personal reducido, que genera ganancias enormes.

3.7 FRANQUICIAS INTERNACIONALES

En México existe una Asociación Mexicana de Franquicias es una organización dedicada a difundir, promover y desarrollar la figura más exitosa de negocios en

¹⁷ Piñatas pirata, <http://thesensless.wordpress.com/2010/03/28/pinatas-pirata/> publicado el 28 de marzo de 2010 por Mazatlisos.

el mundo. Fundada en 1989 por seis empresas, hoy afilia a más de 200 asociados franquiciantes y proveedores, empresas que han elegido al modelo de la franquicia, como su esquema de desarrollo, esta Asociación publica en su página de internet información sobre empresas franquiciantes consultores en franquicias, cursos de capacitación, eventos e información sobre la franquicia. Las franquicias representan el 6% del PIB y genera 600 mil empleos directos, teniendo en operación 900 marcas.

Las franquicias mexicanas tienen capacidad para exportar sus modelos, 10 firmas fueron presentadas en Estados Unidos, en el primer pabellón de Franquicias Mexicanas en la Feria Franchise Expo South 2010, en Miami Florida, fue el primer paso firme para que las marcas que participaron formalicen su internacionalización, mientras que para el sector es muestra de solidez, las Marcas presentadas Tintorerías Max, la casa de empeño Prendamex, las donitas Beleki, los raspados de Hawaiian Paradise, Zydeco Bar, los empaques de cartón reciclado de Todo de Cartón, la cafetería Finca Santa Veracruz, la boutique de ropa de maternidad y tallas extras María Ferré, la clínica de tratamiento capilar Buena Imagen y Café Punta del Cielo. Esta experiencia fue todo un éxito, ya que se cumplió con los objetivos de conocer el mercado de Florida, captando inversionistas interesados en los negocios además de ser los pioneros en la integración del primer pabellón de franquicias mexicanas.

3.7.1 Definición

La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su “saber hacer” empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado. La franquicia responde a la necesidad de una renovación constante de la oferta del mercado, obligada por la creciente aparición de competidores y la exigencia de ofrecer algo nuevo.

3.7.2 *Función*

La principal función de la franquicia es la fortaleza que proporciona estar presente en el mercado de forma grupal.

La franquicia consigue un mayor acercamiento al consumidor a través de una especialización centrada en el conocimiento del producto, con un mejor servicio y atención al consumidor.

La franquicia es seguridad, está protegida por una red de tiendas que sustenta un sistema de distribución y este apoyo se traduce en una fortaleza de la red en el mercado.

La franquicia asegura un mínimo de rentabilidad, la calidad de producto franquiciado, su originalidad y los conocimientos que ya posee una de las partes, el franquiciador, que ofrece la posibilidad a otras personas de incorporarse a un negocio que les supone un menor riesgo comercial debido a la experiencia ya adquirida que brinda una cadena de tiendas en funcionamiento. Las estadísticas nos muestran que los comerciantes que inician su negocio de forma individual, cierran en un 90% antes de un año de vida, frente al 10% de cierres en franquicias.¹⁸

3.7.3 *Principales franquicias internacionales en México*

Franquicias en México si bien están reguladas de manera particular por los Artículos 142, 142 bis, 142 bis 1, 142 bis 2 y 142 bis 3 de la Propiedad Industrial no son las únicas disposiciones jurídicas que le aplican, pues en principio estos artículos establecen la definición de Franquicia y aspectos básicos, sin embargo otras Leyes que también le son aplicables son las siguientes: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ley de la Propiedad Industrial, Código Civil Federal y Local, Ley General de Sociedades Mercantiles, Ley Federal del Trabajo, Ley de Competencia Económica y Leyes especiales

En el caso de Franquicias Extranjeras es fundamental que no solo el Contrato de Franquicia sino que todos los instrumentos legales se adapten a las Leyes y

¹⁸ Fuente de información "Definición de franquicia", asesoramiento a emprendedores.
http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso2.aspx consulta mayo 2010.

Reglamentos de la República Mexicana, ya que la Legislación extranjera no aplica de la misma manera en México y se tienen que prever todos y cada uno de los detalles legales para tener el mismo o similar efecto que en el extranjero.¹⁹

Presento un ejemplo de Franquicia nacional.²⁰



RASPADOS Hawaiian Paradise

¿Qué ofrecemos?

- Entrega rápida del paquete de franquicia.
- Equipo en insumos de óptima calidad garantizados.
- Diseño arquitectónico del local.
- Capacitación teórica y práctica.
- Manuales de operación y publicidad.
- Apoyo publicitario y promocional.
- Descuentos en segundas unidades para el crecimiento de tu negocio.
- Puesta en marcha de tu negocio.
- Oportunidad de iniciar un negocio familiar o fuente adicional de ingresos.

¹⁹ Fuente de información: Jimenez Camacho Rafael, *Contrato de franquicia*, (Artículo en línea) Franquicias en México. Consulta mayo 2010 <http://www.franquiciasenmexico.com.mx/contrato-franquicia-mexico.htm> .

²⁰ Raspados Hawaiian paradise. Franquicia. <http://www.hawaiianparadise.mx/franquicias> Consulta mayo 2010.

Para la adquisición de una franquicia Hawaiian Paradise® debes de tomar en cuenta lo siguiente.

- Tener un punto de venta en área comercial de alta afluencia de aproximadamente 20 metros (en centros comerciales de 9 metros).
- Adaptación del local comercial de acuerdo a los lineamientos de la franquicia.
- Compra de refrigerador y congelador.
- Tomar el curso de capacitación.
- Firma del contrato de la franquicia y liquidación de costo de la misma.
- Programar fecha de inauguración.
- Iniciar tu propia historia de éxitos.

Programa nacional de franquicias

Hawaiian Paradise® participa en el Programa Nacional de Franquicias desarrollado por la Secretaria de Economía. Por lo que podrás solicitar a través de nosotros como enlace, los beneficios que este programa ofrece.

Puedes obtener recursos destinados a la inversión inicial que realizas al adquirir un modelo de franquicia, conocido también como el canon de la franquicia o cuota inicial de franquicia.

Características

- Monto del apoyo: 50% del valor del costo total del canon de la franquicia, sin rebasar el monto de \$250,000 pesos mexicanos.
- Plazo de 36 meses.
- El beneficiario devolverá a la AMF el primer año el 20% del apoyo, 40% el segundo año y el 40% restante el tercer año.
- Tasa de interés tasa 0.

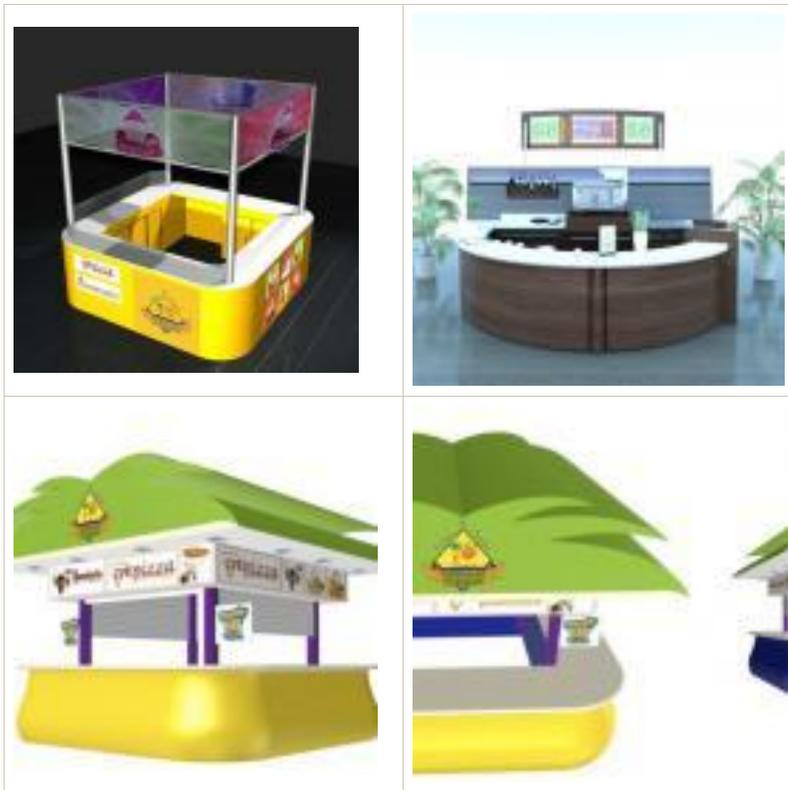
Si quieres obtener los beneficios que otorga este programa no dudes en contactarnos, y obtener más información al respecto.

Tipos de unidades

En Hawaiian Paradise® hemos creado diferentes unidades para adaptarnos al mercado actual, hemos llevado toda la frescura y sabores desde un local comercial ubicado en una zona de alta afluencia, hasta un carrito para llevar la frescura y sabor a los niños en fiestas infantiles. Contamos con diferentes tipos de unidades que se adaptan al mercado que quieres atacar como son:

- Local comercial.
- Remolque móvil.
- Carrito para eventos y fiestas infantiles.
- Módulo para centro comercial.





¿Quién es Hawaiian Paradise ®?

Hawaiian Paradise es un concepto creado con el objeto de comercializar lo que en México denominamos "raspados", brindándole al cliente la oportunidad de consumirlo bajo las más estrictas normas de calidad e higiene.

¿Por qué la franquicia Hawaiian Paradise ®?

Hemos trabajado a fondo para proporcionar a nuestros franquiciatarios un programa sólido, un concepto líder y el respaldo de nuestra gran organización. Estamos convencidos de que en estos últimos años hemos madurado el concepto, y ahora es posible compartirlo y transmitir tanto nuestra experiencia como las ventajas del sistema. Estamos orgullosos de la calidad técnica de nuestro Programa de Franquicias, ya que está a la altura de las más grandes e importantes cadenas del mundo.

¿Cuál es la Inversión inicial?

La cantidad requerida para una ubicación inicial está aproximadamente entre los 20,000 dólares para locales.

¿Se requiere experiencia previa en el giro para adquirir una Franquicia Hawaiian Paradise ®?

Gracias a nuestros Manuales de Operación así como al Programa de Capacitación tanto para el franquiciatario y su personal, no es necesaria la experiencia, ya que con estos se otorga el conocimiento necesario para el manejo de la franquicia Hawaiian Paradise ®, sin importar si se tiene o no, experiencia previa en el giro.

¿Se necesita ser persona moral o puede ser persona física? Pueden ser personas de cualquiera de los dos tipos.

¿Existe exclusividad territorial?

No, tanto como exclusividad no, sin embargo cada franquicia tiene su propia zona de influencia para que puedan respetarse los espacios entre sí.

¿Existe financiamiento Directo por parte de Franquicias Hawaiian Paradise?

No directamente, sin embargo contamos con el apoyo del financiamiento por medio de la Secretaria de Economía.

¿Cuál es el monto de la Cuota Inicial de Franquicia y que derechos tiene el franquiciatario por dicho pago?

El monto de la Cuota inicial de la Franquicia asciende a \$145,000 pesos, más IVA a cambio de la cuál Franquiciadora Hawaiian Paradise ®

- La licencia para el uso y comercialización de la marca registrada Hawaiian Paradise ® dentro del territorio designado.
- Curso de capacitación inicial, manuales, recetas, firma de contrato ante notario, kit inicial de materia prima.
- Diseño arquitectónico del local.

- Manual de Operaciones y administración para el manejo de la Franquicia Hawaiian Paradise ®.

¿Cuánto se paga por Regalías?

No tenemos cuotas por regalías.

¿Debo adquirir los equipos, productos e insumos necesarios para la operación del negocio con proveedores designados por Franquicias Hawaiian Paradise ®?

Se han designado proveedores por parte de Hawaiian Paradise ® para todos aquellos productos que en su momento, en el departamento de ventas le estarían indicando.

¿Por cuántos años estará vigente el contrato de Franquicia de Hawaiian Paradise®?, ¿Es necesario realizar algún pago extra en caso de renovación?

La vigencia del Contrato de Franquicia de Hawaiian Paradise ® será de 6 (seis) años, renovables por períodos de igual duración, si así lo desea el franquiciatario, mientras haya cumplido con todos los términos y disposiciones de éstos. El costo de la renovación es un porcentaje proporcional al costo total de la Franquicia al momento de la Renovación del contrato (15%).

¿Los locales deben ser propios o rentados?

Puede ser de ambos modos, según con lo que el interesado cuente.

¿Se debe disponer del total de la inversión, o se puede obtener por medio de financiamiento?

Resulta indispensable que el franquiciatario disponga de al menos la mitad de la totalidad de los fondos para la inversión, puede solicitar financiamiento por medio de la secretaría de economía.

¿El personal de la Franquicia será capacitado por Hawaiian Paradise ® ?

En Hawaiian Paradise ® capacitamos a todos nuestros franquiciatarios, ya ellos capacitarán en su momento a su personal operativo.

¿El Franquiciatario, debe participar de manera activa en la operación y administración de la Franquicia Hawaiian Paradise ®?

Lo más recomendable, si desea que las utilidades del negocio sean mayores, es que cada franquiciatario participe en la atención del negocio de manera personal; sin embargo, si puede tener empleados con su debida aprobación y capacitación por su parte.

¿En cuánto tiempo es factible el inicio de operaciones de una Franquicia Hawaiian Paradise ®?

Basándose en el trabajo que hemos desarrollado, el inicio de las operaciones puede darse aproximadamente de 30 a 45 días posteriores al acondicionamiento del local en base a las especificaciones y lineamientos de la franquicia Hawaiian Paradise®.

3.8 EMPRESAS MULTINACIONALES

A partir de la década de 1990, las empresas locales de todo el mundo deben pensar en términos globales. El tiempo y la distancia se reducen con rapidez, los productos que se desarrollan en un determinado país (bolsas de Gucci, las Plumas de Mont Blanc, las hamburguesas McDonald's, los trajes Pierre Cardín, los BMW alemanes) encuentran aceptación en otros países.

El término multinacional se refiere a un número múltiple de naciones, y se ha hecho muy común utilizarlo cuando se habla de las empresas ubicadas igualmente en múltiples naciones.

3.8.1 Definición

Las empresas multinacionales, son firmas o conglomerados de corporaciones transnacionales, con un sistema de producción, o prestación de servicios, integrado por unidades localizadas en distintos países, que responden a estrategias centralmente planificadas en una casa matriz aunque no exclusivamente la propiedad de todo o parte del capital sea de donde está la casa matriz. La gerencia está a cargo de los ciudadanos del país en el cual está localizada.

Por lo que se puede considerar que la empresa multinacional reúne dos elementos:

1. Son un grupo de empresas, y
2. Su actividad es internacional.

Por lo que se puede concluir que son un conjunto económico distribuido internacionalmente.²¹

3.8.2 *Función*

Las principales características de las empresas multinacionales son:

- 1) Gran tamaño, poder negociación y de mercado.
- 2) Estructura Económica Mundial.
- 3) Gestión conjunta y unificada con visión de grupo internacional y global.
- 4) Elevada independencia financiera.
- 5) Mecanismos para evadir parcialmente algunos controles de los Estados Nacionales:

²¹ Fuente de Información: Duque Bohórquez, Katuska Elimar. *Origen y causa de la evolución de las empresas multinacionales*. (Publicación en Internet: Gestipolis.com). <http://www.gestipolis.com/economia/problemas-de-las-multinacionales-en-el-comercio-internacional.htm>

- ♣ Cierta autonomía respecto a la política monetaria

- ♣ Uso de los precios de transferencia (pago de menos impuestos, salida de beneficios, etc.)

Clasificación de las empresas multinacionales

Existen diversas clasificaciones para este tipo de empresas, sin embargo, las más comunes son:

En atención a la actividad desarrollada por la empresa:

1) Multinacionales Extractivas: Aquellas que se dedican a la extracción y posterior procesamiento y comercialización de materias primas ubicadas fuera del territorio de origen. Son empresas naturalmente multinacionales porque su actividad se orienta a abastecer el mercado metropolitano y luego, a reexportar el producto elaborado.

2) Multinacionales Manufactureras: Aquellas que producen e industrializan, en el país receptor. Orientan su actividad al abastecimiento del mercado del país de acogida, lo que explica su preferencia por los países de ingreso más alto. Éstas son las que producen mayores efectos sobre el empleo de mano de obra.

De acuerdo a su estructura:

1. Corporaciones integradas horizontalmente: Aquellas que tienen bases de producción en diferentes países pero producen el mismo o muy similar producto. (Ejemplos McDonald's, United Fruit Company y BHP Billiton).

2. Corporaciones integradas verticalmente: Aquellas que principalmente producen en ciertos países bienes intermedios, que sirven de abastecimiento para la producción final en otros países (ejemplo: Timex, General Motors y Adidas).

3. Corporaciones diversificadas: Aquellas que producen diferentes bienes o servicios en diferentes centros de producción a nivel internacional. Por ejemplo, Sony que produce no solo bienes electrónicos, sino además produce filmes, juegos, música, etc. Alstom; Altria Group; Novartis (productora de medicinas y otros productos químicos, alimentos, pesticidas, semillas, etc.) y Samsung (no solo productos electrónicos pero también industria pesada, entretenimientos, servicios comerciales y financieros, venta al público, etc.)

En función de las características de sus titulares o componentes: (En atención a la naturaleza pública y privada de los titulares o componentes de la multinacional)

1. Multinacionales Privadas: aquellas que integran intereses de empresarios particulares;
2. Multinacionales Públicas: aquellas formadas exclusivamente por estados, constituidas generalmente para instalar y administrar complejos industriales o administrativos que revisten caracteres de servicios públicos, o de servicios financieros, y
3. Multinacionales Mixtas: aquellas multinacionales en que coexisten intereses privados y estatales.

Según el funcionamiento de las empresas multinacionales:

1. Empresa Internacional: la empresa que centraliza en la oficina de su país de origen, la dirección de todas sus operaciones en el extranjero y que en materia de política empresarial, está dispuesta a encarar todas las estrategias posibles con vista a la penetración de los mercados internacionales, llegando a la inversión directa.

2. Empresa Multinacional o Plurinacional: cuyas operaciones en el extranjero igualan a las operaciones nacionales, pero cuyas decisiones permanecen

sometidas a influencias nacionales, por cuanto la propiedad y las direcciones centrales siguen siendo uninacionales.

3. Empresa Transnacional: es la empresa multinacional administrada y poseída por personas de diferentes naciones, razón por la cual sus decisiones trascienden la óptica nacional.

4. Empresa Supranacional: la empresa transnacional jurídicamente desnacionalizada, en cuanto está regulada por un organismo internacional que la controla y ante el cual paga sus impuestos. ²²

3.8.3 Principales empresas multinacionales en México

A continuación se presenta un cuadro con las principales empresas multinacionales latinoamericanas.

Las mayores empresas multinacionales latinoamericanas, 2001

Empresa	Ventas 96 US\$ mill	Casa matriz	Sector	Principales países de operación
PDVSA	33855,0	Venezuela	Petróleo	Venezuela, Estados Unidos, Alemania
Bunge	8240,0	Argentina	Alimentos	E.U., Brasil, Argentina, Australia, Venezuela
YPF	5935,0	Argentina	Petróleo	Argentina, Indonesia, Estados Unidos., Ecuador, Bolivia, Venezuela, Chile
Femsa	4748,6	México	Bebidas/cerveza	México, Argentina
Brahma	4738,0	Brasil	Cerveza	Brasil, Argentina, Venezuela
Techint	4715,0	Argentina	Ingeniería. Acero.	Argentina, Italia, Estados Unidos, Brasil, Venezuela, México.
			Construcciones	

²² Fuente de Información: Duque Bohórquez, Katiuska Elimar. *Origen y causa de la evolución de las empresas multinacionales*. (Publicación en Internet: Gestipolis.com). <http://www.gestipolis.com/economia/problemas-de-las-multinacionales-en-el-comercio-internacional.htm>

Grupo Slim		México	Telecomunicaciones, finanzas, comercio, industria	México, Estados Unidos, Ecuador, Guatemala, Brasil
Odebrecht	4280,0	Brasil	Construcción	Estados Unidos., Sudáfrica, Angola, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela
Cisneros	4000,0	Venezuela	TV	Venezuela, Chile, Colombia, Chile, Caribe
Grupo México	3621,4	México	Minería	México, Perú, Estados Unidos
Angelini	3609,2	Chile	Finanzas, com-bustibles, forestal, pesquera	Chile, Argentina
Cemex	3374	México	Cemento	México, Egipto, Estados Unidos, Venezuela, Colombia, Costa Rica, Rep. Dominicana, España, Panamá, Venezuela, Filipinas, Singapur
Enersis	2729	Chile	Holding	Argentina, Brasil, Colombia, Perú
Ambev	2685	Brasil	Bebidas	Brasil, Argentina, Uruguay, Venezuela.
Gerdau	2657,3	Brasil	Metalurgia	Brasil, Argentina, Chile, Canadá, Estados Unidos, Uruguay.
Bavaria	2100,0	Colombia	Bebidas.	Colombia, Panamá, Estados Unidos, Venezuela
			Medios de comunicación	
Panamco	1993,1	México	Bebidas	México, Brasil, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Nicaragua
Cintra	1992,6	México	Aerolíneas	México, Perú
Macri	1950,0	Argentina	Construcción	Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Uruguay
Grupo Bimbo	1918,0	México	Alimentos	México, Argentina, Uruguay, Venezuela,
				Colombia, Nicaragua, Estados Unidos, Costa Rica, El Salvador, Honduras
Grupo Maseca	1901,2	México	Alimentos	México, Estados Unidos, Reino Unido, Venezuela, Costa Rica, Honduras, Guatemala
Claro	1743,0	Chile	Transportes navieros	Argentina, Alemania, Brasil, Ecuador, México, Panamá, Perú, Uruguay
Corporación Durango	1714,3	México	Industria	México, Estados Unidos
Pérez Companc	1546,0	Argentina	Energía	Argentina, Venezuela, Bolivia, Perú, Ecuador, Brasil
Luksic	1500,0	Chile	Finanzas, minería, agricultura, telefonía, comercio.	Argentina, Brasil, Perú, Croacia

Televisa	1465,0	México	Medios com.	México, Estados Unidos, Chile, España
CANTV	1454,0	Venezuela	Medios com.	Venezuela, Estados Unidos, Chile, Trinidad
Lan Chile	1424,5	Chile	Aviación	Chile, Estados Unidos, México, Perú
Mabe	1391,1	México	Electrónica	México, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela
CMPC	1226,0	Chile	Celulosa/papel	Chile, Argentina, Perú
VASP	1188,8	Brasil	Aerolínea	Brasil, Bolivia, Ecuador, Argentina
Imsa	1182,1	México	Acero	México, Estados Unidos, Chile, Costa Rica, Argentina, Canadá
Arcor	1100,0	Argentina	Alimentos	Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile, Perú, Estados Unidos
Siderca	915,7	Argentina	Tubos de acero sin costura	Argentina, Italia, México
Pescarmona		Argentina	Metalurgia, comunicaciones	Argentina, Colombia, Chile, Brasil, Ecuador, México, Perú, Estados Unidos
Falabella	896,4	Chile	Comercio	Chile, Argentina, Perú
Andina	780,4	Chile	Embotelladoras	Chile, Argentina, Brasil
Bavaria	772,1	Colombia	Bebidas y cerveza	Colombia, Ecuador, España
TMM	718,1	México	Transportes	México, Colombia
lochpe-Maxion	630,3	Brasil	Autopartes	Brasil, Estados Unidos, Argentina
Madeco	569,9	Chile	Industria	Chile, Perú, Argentina, Brasil
Elektra	556,8	México	Comercio	México, Guatemala, El Salvador
CCU	533,4	Chile	Bebidas/cerveza	Chile, Argentina
Iansa	515,9	Chile	Agroindustria	Chile, Perú
TAM	514,3	Brasil	Aerolíneas	Brasil, Paraguay, Argentina

AUTOEVALUACIÓN

Responde de forma clara y concreta lo siguiente:

1. Menciona las estrategias de Mercados Internacionales.
 - a. Exportaciones, Importaciones, Franquicias, Licencias, Empresas Multinacionales.
2. Menciona algunas de las funciones del área de comercio Internacional.
 - a. Recibir pedidos, calcular costos y cotizar precios.
 - b. Estudiar las formas de transporte, tramitar las cuestiones relacionadas con el embalaje, el seguro y la expedición, y encargarse de las relaciones con los Agentes de carga.
 - c. Establecer métodos de pago apropiados de los productos enviados a clientes en los mercados de exportación y vigilar que las facturas se paguen en su totalidad.
 - d. Tratar con el departamento de contabilidad en relación con cuestiones como el trámite de pago de mercancías.
 - e. Llevar los registros de ventas, incluidas las estadísticas sobre las ventas y los mercados de exportación. Estas estadísticas son útiles para la planificación de la política futura de exportación.
 - f. Encargarse de la totalidad o de una parte de la planeación de la publicidad en las campañas promocionales de ventas de exportación.
 - g. Organizar las visitas que deba hacer el personal de la empresa a los mercados de exportación.

- h. Realizar los trámites que solicite el gobierno federal, como parte de los requisitos de operación.
 - i. Coordinar y enviar la información que requiere el Agente Aduanal para su ejercicio.
 - j. Mantener enlace con los agentes y distribuidores del mercado de exportación.
 - k. Mantenerse bien informada de todas las formas de asistencia a las exportaciones, como la ayuda estatal que la empresa pueda recibir.
 - l. Evaluar de forma constante los beneficios que reporta el área a la empresa.
3. ¿Cuál es el criterio para conformar el área de comercio internacional en la empresa?
- a. Va a desarrollarse dependiendo de las necesidades que vaya teniendo el departamento, ya que cada mercado internacional se desarrolla de diferente forma atendiendo también la naturaleza del producto que comercializa.
4. ¿Cuáles son los departamentos con los que se relaciona el área de comercio internacional en la empresa?
- a. Tiene relación con la mayoría de los departamentos, pero mantiene una relación más estrecha con el área financiera y Mercadológica.
5. ¿Menciona algunas características profesionales del responsable del área de comercio internacional?
- a. Persuasivo.

- b. Visionario.
- c. Con iniciativa.
- d. Manejo de la legislación en comercio exterior.
- e. Manejo del idioma inglés, oral y escrito.
- f. Entre otros.

6. ¿Qué es exportación?

Es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera dos tipos principales de exportación.

Definitiva.

Temporal

7. Menciona los programas de fomento al comercio exterior emitidos por el gobierno federal.

- a. Programa PITEX
- b. Empresas ECEX
- c. Programa de Maquila
- d. Draw Back

8. ¿Qué es importación?

La importación es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo.

La importación de mercancías es definitiva, cuando previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras correspondientes, son nacionalizadas y quedan a libre disposición del dueño o consignatario.

La importación de mercancías es temporal, cuando una vez cumplido el objetivo para lo cual fue importada regresa al país de origen, sin que esto genere ningún

pago de derechos al gobierno federal, siempre y cuando cumpla con las disposiciones legales, de lo contrario se considera como una importación definitiva y se debe cubrir el pago de contribuciones respectivo, así como las multas y recargos, que se originaron por este movimiento.

9. ¿Qué es una franquicia?

La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su “saber hacer” empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado. La franquicia responde a la necesidad de una renovación constante de la oferta del mercado, obligada por la creciente aparición de competidores y la exigencia de ofrecer algo nuevo.

10. ¿Qué es una licencia?

Una licencia es un contrato mediante el cual se establecen las reglas para la transmisión de conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, buscando siempre mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

11. ¿Qué es una empresa multinacional?

Las empresas multinacionales, son firmas o conglomerados corporaciones trasnacionales, con un sistema de producción, no prestación de servicios, integrado por unidades localizadas en distintos países, que responden a estrategias centralmente planificadas en una casa matriz aunque no exclusivamente la propiedad de todo o parte del capital sea de donde está la

casa matriz. La gerencia está a cargo de los ciudadanos del país en el cual está localizada.

UNIDAD 4

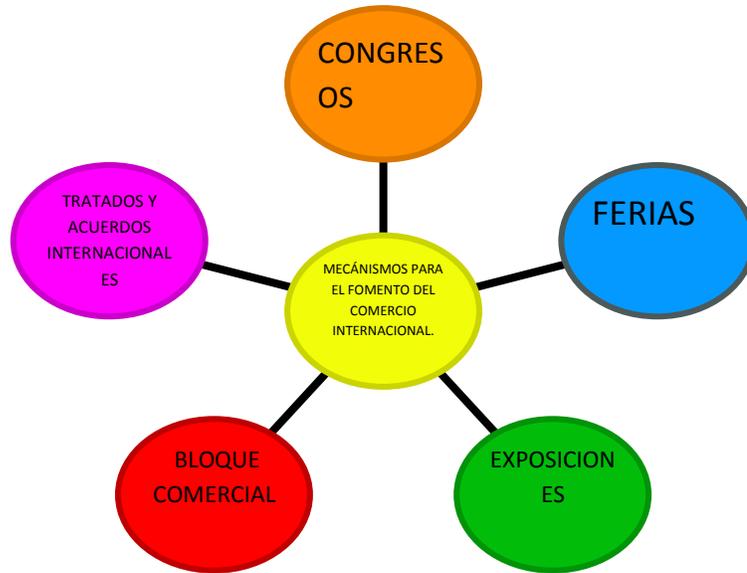
MECANISMOS PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

OBJETIVO:

El alumno revisará algunos de los mecanismos que se utilizan con mayor frecuencia, para el fomento del Comercio Internacional, reconociendo cómo la integración económica juega un papel determinante en el fomento de la actividad.

- 4.1 FERIAS.
- 4.2 EXPOSICIONES.
- 4.3 CONGRESOS.
- 4.4 TRATADOS INTERNACIONALES.
 - 4.4.1 GRADOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA.
 - 4.4.2 ZONA DE LIBRE COMERCIO (FRONTERA)
 - 4.4.3 ÁREA DE LIBRE COMERCIO.
 - 4.4.4 UNIÓN ADUANERA.
 - 4.4.5 MERCADO COMÚN.
- 4.5 ACUERDOS ECONÓMICOS DE MÉXICO.
- 4.6 BLOQUE COMERCIAL.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

En esta unidad el alumno conocerá los mecanismos para el fomento del comercio internacional, México cuenta con tratados y acuerdos internacionales que le permiten tener una ventaja competitiva, para comercializar sus productos en el extranjero, se puede considerar que mantiene un 80% de tratados o acuerdos con América, con la Comunidad Económica Europea, AELC y con Japón.

Otra alternativa para dicho fomento son las Ferias, exposiciones, congresos, ya que en estos lugares se dan los contactos y negociaciones de forma real, permitiendo que si en ese momento no se cierra algún contrato, posteriormente puede hacerse.

4.1 FERIAS

Definición

La primera edición del Diccionario de la Real Academia española (1726-1739) definía la palabra “Feria” como: *Concurrencia de mercaderes y negociantes en un lugar y un día señalado, para vender, comprar y trocar ropas, ganados, frutos u otros géneros necesarios al uso común.*

La revolución industrial estimuló de manera impresionante su actividad de tal forma que se transformaron en vitrinas donde cada país exhibía su industria y tecnología.

En esta etapa nació la Primera Feria Internacional, organizada en el Crystal Palace de Londres en 1851, la cual tuvo una duración de siete meses.

Clasificación

Las ferias se diferencian según el mercado referente (de captación) en:

- Regionales: si los participantes y visitantes son en su mayoría de un área geográfica definida.
- Nacionales: a nivel País.
- Internacionales: si participan como mínimo el 10% de expositores extranjeros y el 5% de visitantes extranjeros.

Para participar, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Definición de objetivos: promover ventas, hacer nuevos clientes, introducir nuevos productos, evaluar el mercado, etc.
- Tamaño del mercado: capacidad de consumo, crecimiento de la demanda;
- Oferta exportable: capacidad de producción para exportación, compromisos externos e internos, posibilidades de atender pedidos grandes.
- Características cualitativas del mercado: preferencia de los consumidores, normas de calidad, marcas, envases.

- Acceso al mercado: restricciones arancelarias y no arancelarias, transporte, comunicaciones, procedimientos y canales de comercialización.
- Costos de participación; valor del stand, gastos de envío, folletería, decoración, estadía, pasajes, publicidad.
- Posibilidades de seguimiento post - feria: manteniendo los contratos, etc.
- Comparación costos versus beneficios esperados resultantes de la participación en un período razonable de tiempo.
- Información sobre la feria: participantes, visitantes, promoción de ésta, actividades previstas en el evento, productos que se exhibirán, duración, servicios, distribución y tamaño de los stands, etc.

Objetivos de participar para un expositor

- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa y/o la imagen de marca.
- Obtener un alto volumen de información en un corto lapso.
- Tomar el pulso del mercado verificando las tendencias actuales y futuras.
- Comprobar el grado de satisfacción del cliente real y potencial respecto a los productos y a la competencia.
- Tener una idea clara sobre la competencia y el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Establecer contactos comerciales con los clientes habituales y captar nuevos.
- Acelerar el proceso de decisión de compra.
- Estudiar a los visitantes.
- Investigar las políticas de precio de la competencia.

Objetivos como asistente a la feria:

- Obtener informaciones sobre novedades del rubro (presentaciones de nuevos productos / servicios).

- Preseleccionar a los vendedores que nos interesan.
- Comprobar las características de los productos antes de la compra.
- Comparar precios y condiciones entre toda la oferta.
- Solucionar problemas discutiendo con el personal técnico presente.
- Conocer las tendencias del sector.
- Visitar a proveedores actuales y potenciales y comparar las ofertas.
- Visitar a clientes actuales y potenciales.
- Asistir a congresos, seminarios, fuente de informaciones y tendencias.
- Proyectar una determinada imagen de poder de compra.
- Evaluar la posibilidad de una futura participación como expositor.²³

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Forma de trabajo:	Individual.
Actividad:	Investigación de Campo.
Elaborar:	Un reporte de investigación en el cual detallen el Calendario de ferias que se llevaran a cabo el resto del año, en su Entidad Federativa. No olviden incluir, Tema, fecha, horario, costo de admisión, Principales expositores, si habrá conferencias, Lugar en el cual se llevará a cabo.
Formato:	Word, fuente Arial 12 puntos, interlineado 1.5. (Incluir, carátula, introducción, desarrollo, conclusiones, y fuentes de información.)

4.2 EXPOSICIONES

Las exposiciones son consideradas como estrategias mercadológicas de Investigación de Mercado, distribución, comunicación y publicidad, promoción de ventas.

²³ FUENTE DE INFORMACIÓN: Presentación en Power Point, *Ferias Internacionales*, Cámara de Comercio Exterior de Rosario Argentina. <http://www.commerce.com.ar> . consulta Mayo 2010.

Las exposiciones son ambientes creados para favorecer el intercambio de información y la generación de negocios entre diferentes actores con intereses particulares en un sector económico determinado.

Las exposiciones por lo general son eventos con las siguientes características:

- Se llevan a cabo en un lugar geográfico bien definido.
- En un tiempo también delimitado.
- Están enfocadas o dedicadas principalmente a una o varias actividades económicas o sectores industriales.

La diferencia con una feria es que éstas pueden dedicarse a actividades culturales y /o de entretenimiento.²⁴

4.3 CONGRESOS

Un congreso es una reunión o conferencia, generalmente periódica, en que los miembros de una asociación, organismo, profesión, etc., se reúnen para debatir cuestiones previamente determinadas. Las principales características son: la exposición y debate de múltiples ponencias; asistencia de personas con un alto nivel profesional; intereses comunes representados en nuevos avances o descubrimientos en determinadas materias.

Otro factor determinante es la duración del mismo, según expertos deben durar de 3 a 5 días para poderle llamar congreso, en caso contrario podría catalogarse de conferencia, convención o asamblea, entre otros.

La finalidad puede ser muy variada, desde dar a conocer nuevos avances en cualquier campo de la ciencia, la tecnología o la medicina, hasta tener carácter cultural, social o político. Todo depende de la finalidad de los organizadores.

El lugar de la celebración puede ser diverso, en ocasiones se tiene algún lugar “tradicional” y en el que siempre se celebra ese

²⁴ Fuente de información: Presentación en Power Point. *Desarrollo de Ferias y Exposiciones*.
www.unimayab.edu.mx, consulta Mayo 2010.

congreso desde la primera vez o puede cambiar, buscando siempre un espacio que cuente con la infraestructura necesaria y disponible.²⁵

A continuación se muestra un ejemplo de Congreso de salud.



“Ya está lista la página de Internet del XXVI Congreso Internacional de Medicina SALUD GLOBAL 2010 el cual se llevará a cabo del 7 al 10 de abril del 2010, en el Auditorio Luis Elizondo del Campus Monterrey – Tec de Monterrey.

Desde ahorita invitamos a todos los EMIS a formar parte de este magno evento. Los temas que se tratarán en el congreso son de gran relevancia para nuestra profesión y sería muy enriquecedor para todos nosotros como alumnos de medicina conocer un poco más de lo que está pasando en nuestro país y en el mundo referente a la salud.

En la página pueden ir viendo los temas, los conferencistas y las diversas actividades que se llevarán a cabo durante el congreso. Conforme se vayan teniendo más avances se irá actualizando el sitio.

Sería muy grato para nosotros, el equipo organizador del congreso, contar con la presencia de EMIS de todas las generaciones en el evento.

Cualquier duda o comentario pueden escribir a congreso.medicina2010@gmail.com²⁶

²⁵ Fuente de información: Protocolo. *Los congresos. ¿Qué son finalidad. Donde se celebran y cuándo.* http://www.protocolo.org/ceremonial/actos_eventos_y_congresos/los_congresos_que_son_finalidad_donde_se_celebran_cuando.html , Consulta mayo 2010.

4.4 TRATADOS INTERNACIONALES

El tratado de libre comercio TLC es una parte del proceso general de integración de nuestro país a la globalización de los mercados.

La claridad en los objetivos por parte de los países es vital, a corto, mediano y largo plazo, para tener una conquista efectiva de mercados.

Cada rama industrial o de servicios tiene sus características muy peculiares y pueden o no coincidir con los de diferentes países del tratado; y su debido conocimiento de ventajas y desventajas es vital para las negociaciones.¹

Es un acuerdo entre distintos países para concederse determinados beneficios de forma mutua. Se pueden distinguir tres tipos de tratados comerciales: zona de libre comercio, unión aduanera y unión económica.

En el capítulo 1, se detallaron los tratados de libre comercio que tiene firmados México y en qué año fueron firmados, a continuación presento un mapa que contiene dicha información:

²⁶ Fuente de información: Congreso de la salud Global 2010. <http://www.micasaemis.com/?p=1044> , Consulta Mayo 2010.



* Alemania Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República de Bulgaria, República Checa, Rumanía, Suecia.

* A partir del 1 de enero de 2007 ingresaron a la UE la República de Bulgaria y Rumanía.

** A partir del 19 de noviembre de 2006, Venezuela ya no participa en el TLC del G-3

*** Acuerdos de Complementación Económica (ACEs)

Última modificación: viernes, 21 de agosto de 2009, por la Subsecretaría de Comercio Exterior.

Fuente de información: Portal de la Secretaría de Economía. Consulta Mayo 2010. ²⁷

4.4.1 Grados de integración económica

Los argumentos desarrollados por Adam Smith y por David Ricardo para mostrar las ventajas que reporta el comercio entre naciones son igualmente válidos cuando se trata de ponderar las virtudes de la integración económica. Cualquier acuerdo internacional que favorezca la especialización y el

²⁷ Dirección electrónica del Mapa de Socios comerciales.

http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.economia.gob.mx/work/sneci/images/mapa_socios_comerciales_tados_new520a.gif&imgrefurl=http://www.economia.gob.mx/%3FP%3D5200&usg=__Obkya2QWVJuydPkOdCMbWrVQ6sk=&h=390&w=520&sz=38&hl=es&start=1&um=1&itbs=1&tbnid=Wnu96QBOIYDHXM:&tbnh=98&tbnw=131&prev=/images%3Fq%3Dtlc%2BDE%2BME%2Bmexico%2Bmapa%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26rls%3Dcom.microsoft:es-mx:IE-SearchBox%26rlz%3D117GPEA_es%26tbs%3Disch:1

intercambio estará aumentando la eficiencia en la asignación de los recursos y la productividad de los factores.

Se pueden distinguir diversas fases o grados de integración económica entre países atendiendo al nivel alcanzado por el desarme arancelario y por la coordinación de las políticas económicas.

Área de libre comercio

Un Área de Libre Comercio está formada por varios países que deciden eliminar las barreras al comercio interno pero cada uno mantiene sus propios aranceles. El problema que se deriva de esto es la necesidad de mantener controles fronterizos para los productos que procedan de países pertenecientes al Área de Libre Comercio pero que hayan sido producidos total o parcialmente en el exterior.

Unión aduanera

La Unión Aduanera se produce cuando un Área de Libre Comercio establece un arancel exterior común. La unión aduanera requiere de mayores esfuerzos de negociación y acuerdo interno ya que cada país perteneciente a la unión verá modificada su estructura productiva en mayor o menor grado como consecuencia de decisiones comunes. Los controles fronterizos desaparecen para los productos pero permanecen las barreras que impiden la circulación de los factores.

Mercado común

El Mercado Común supone la eliminación de barreras a la circulación de los factores productivos, es decir, de los trabajadores y del capital. La libre circulación de trabajadores consiste en permitir en igualdad de condiciones la contratación de la mano de obra que proceda de los países integrantes y en que además, se reconozcan mutuamente las titulaciones profesionales y haya una cierta armonización de criterios educativos. La libre circulación de capitales

podría quedar desvirtuada mediante el establecimiento de impuestos diferenciales por lo que requiere también un cierto grado de armonización fiscal.

Unión económica

La Unión Económica supone un grado más en la armonización de las políticas fiscales y monetarias. Se produce aquí una mayor cesión de soberanía ya que, al dotarse de un sistema monetario único, cada país se somete a una disciplina monetaria para mantener los tipos de cambio dentro de los márgenes autorizados.

Integración Económica

La Integración Económica, finalmente, implica la aparición de una autoridad supranacional que adoptará las decisiones de política fiscal y monetaria. Cualquier decisión particular dirigida al fomento de una rama productiva o a la corrección de un desequilibrio regional deberá ser autorizada por dicha autoridad.²⁸

4.4.2 Zona de libre comercio (frontera)

En una zona de libre comercio los países firmantes del tratado se comprometen a anular entre sí los aranceles en frontera, es decir, entre los países firmantes del tratado los precios de todos los productos comerciados entre ellos serán los mismos para todos los integrantes de la zona, de forma que un país no puede aumentar (mediante aranceles a la importación) el precio de los bienes producidos en otro país que forma parte de la zona de libre comercio.

Como ejemplo de este tipo de acuerdos comerciales internacionales puede citarse la asociación europea de libre comercio (EFTA) y el tratado de libre comercio norteamericano (TLC).

4.4.3 Área de libre comercio

²⁸ Fuente de información: Martínez Coll, Juan Carlos: "La integración de la Unión Europea" en La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes, <http://www.eumed.net/cursecon/17/>, 2001, Consulta Mayo 2010.

En 1994, los líderes de 34 países occidentales iniciaron el proceso de creación del Área de Libre Comercio (ALCA). El ALCA se estableció en el 2005, con el fin de eliminar progresivamente las barreras al comercio e inversión en la región. Los temas comerciales en discusión son: Acceso a Mercados, Inversión, Servicios, Compras del Sector público, Solución de controversias, Agricultura, Propiedad Intelectual, Subsidios, Antidumping y Derechos compensatorios, y Política de Competencia. Los objetivos del ALCA son de preservar y fortalecer la democracia en el continente Americano, erradicar la pobreza y la discriminación, promover el desarrollo económico sostenible, abrir las puertas a nuevos mercados y conservar el medio ambiente.

Los beneficios que traería el ALCA para la región serían:

- El crecimiento económico.
- Aumento de nuestra prosperidad interna.
- Elevar el nivel de vida.
- Mejorar las condiciones de trabajo de los pueblos de América.
- Proteger el medio ambiente.
- Desarrollar la democracia de América.
- Promover la protección de los derechos humanos.
- Promover el desarrollo sostenible en la región.²⁹

Antigua y Barbuda	Ecuador	Paraguay
Argentina	El Salvador	Perú
Bahamas	EE.UU.	República Dominicana

²⁹ Fuente de Información: Sitio Oficial del proceso del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

Barbados	Granada	Saint Kitts y Nevis
Belice	Guatemala	Santa Lucía
Bolivia	Guyana	San Vicente y las Granadinas
Brasil	Haití	Surinam
Canadá	Honduras	Trinidad y Tobago
Chile	Jamaica	Uruguay
Colombia	México	Venezuela
Costa Rica	Nicaragua	
Dominica	Panamá	

Fuente de Información: Sitio Oficial del proceso del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

4.4.4 Unión aduanera

Una unión aduanera es una ampliación de los beneficios derivados de una zona de libre comercio. En una unión aduanera, además de eliminarse los aranceles internos para los países miembros de la unión, se crea un arancel externo común (aec) para todos los países, es decir, cualquier país de la unión que importe bienes producidos por otro país no perteneciente a la unión aplicará a estos bienes el mismo arancel. Las uniones aduaneras suelen también permitir la libre circulación de personas y capitales por todos los territorios de los países miembros, lo que permite la libre adquisición de bienes de consumo y empresas de los ciudadanos de un país en el resto de los países pertenecientes al acuerdo comercial. El ejemplo más destacado de unión aduanera fue la comunidad económica europea, germen de la unión europea (UE).

4.4.5 Mercado común

Representa el grado sumo de integración comercial entre distintos países. Además de los beneficios derivados de la unión aduanera, se produce una integración económica plena al eliminarse las distintas monedas de los países integrantes de la unión, creándose un único banco central para todos ellos. La UE constituye una unión económica plena desde 1999, al finalizar el proceso de convergencia entre los países miembros y crearse una moneda única, el euro.

4.5 ACUERDOS ECONÓMICOS DE MÉXICO

Un Acuerdo de Libre Comercio es una fase o una forma de integración económica, y ésta no es más que una manera que los países encontraron para complementarse en sus economías, después de la Segunda Guerra Mundial. De tal manera que el ALC permite a quienes lo celebran agilizar su comercio, hacer más fluidas sus transacciones comerciales y con ello fortalecer sus economías.

Es muy difícil pretender que se abatan todas las barreras arancelarias y no arancelarias, pero sí es factible que se disminuyan en la medida de lo posible para agilizar el comercio.

En un ALC, solamente los países firmantes son los que tienen estas facilidades; frente a terceros países continúan teniendo los mismos aranceles.³⁰

Acuerdos y tratados comerciales

México cuenta con una red de 12 tratados de libre comercio que cubre 44 países. Es el segundo país con más tratados en el mundo. Además cuenta con 3 acuerdos de complementación económica. Gracias a que ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60 por ciento del PIB mundial.

En 1994, México celebró un Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, países con los que conforma el área de libre comercio más grande del mundo: más de 450 millones de habitantes cuya producción de bienes y servicios tiene un valor superior a 16 mil 900 millones de dólares anuales.

A su vez, México cuenta con un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, en cuyos 27 países se concentra el 18.5 de las importaciones mundiales (excluyendo el comercio entre sus países miembros).

³⁰ Fuente de Información: Mercado Salvador. *Comercio Internacional Vol. 2. p 358.*

Recientemente, México fortaleció sus vínculos con Japón mediante la firma de un Acuerdo de Asociación Económica para establecer una agenda de cooperación en materia de pequeñas y medianas empresas. En América Latina, México ha celebrado Tratados de Libre Comercio (TLC) con Honduras, El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Colombia, Bolivia, Chile, Nicaragua, y Uruguay, y ha firmado Acuerdos de Complementación Económica (ACE) con Argentina, Brasil, Perú, Paraguay y Cuba.

México ha firmado Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (que fomentan la protección jurídica de los flujos de capital destinados al sector productivo) con 27 países y suscrito Acuerdos para Evitar la Doble Tributación (que evitan que el contribuyente sea gravado por impuestos de naturaleza equiparable y en un mismo periodo por dos o más jurisdicciones fiscales) con más de 30.

El futuro del país es prometedor: México ha instrumentado diversos programas exitosos para la simplificación comercial gracias a los cuales los productos con arancel cero aumentarán de 20% en 2008 a 65% en 2013.³¹

4.6 BLOQUE COMERCIAL

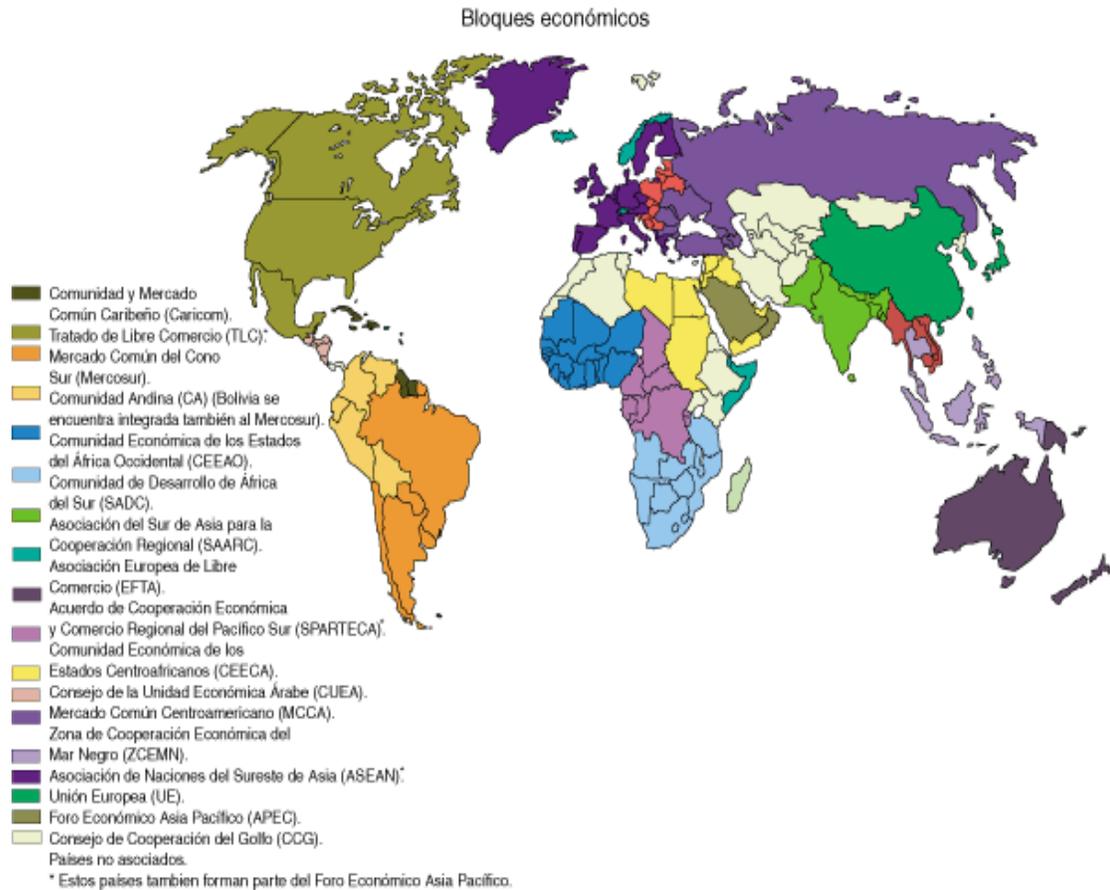
Es la integración económica de un grupo de países con el fin de mejorar el intercambio comercial en el marco de su territorio.

Los objetivos principales son:

- Promover condiciones de competencia leal, proteger de forma efectiva los derechos de autor.
- Eliminar los obstáculos de comercio y facilitar el traslado de productos.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de tratados, buscando la forma más efectiva de eliminar controversias comerciales.

³¹ Fuente de Información: Acuerdos y Tratados Comerciales. PROMEXICO. Inversión y Comercio. http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/acuerdos_y_tratados_comerciales consulta Mayo 2010.

- Establecer convenios de convivencia comercial armónica.
- Fortalecer la industria de las exportaciones reduciendo la incertidumbre.
- Ayudar a la creación de fuentes de empleos.



Fuente de Información: Imagen Mapa de bloques económicos. Kokone. Consulta Mayo 2010.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Forma de trabajo:	Individual.
Actividad:	Ensayo
Elaborar:	Un ensayo de una extensión de 3 cuartillas, en el cual desarrollen la importancia de los bloques comerciales y México a cual bloque pertenece.

AUTOEVALUACIÓN

Responde de forma clara y concreta lo siguiente:

r. ¿Qué es una feria?

La primera edición del Diccionario de la Real Academia española (1726-1739) definía la palabra “Feria” como: *Concurrencia de mercaderes y negociantes en un lugar y un día señalado, para vender, comprar y trocar ropas, ganados, frutos u otros géneros necesarios al uso común.*

s. ¿Cuáles son las funciones principales de las Ferias?

- a. Introducir nuevos productos.
- b. Reforzar la imagen de la empresa y/o la imagen de marca.
- c. Obtener un alto volumen de informaciones en un corto plazo de tiempo.
- d. Tomar el pulso del mercado verificando las tendencias actuales y futuras.
- e. Comprobar el grado de satisfacción del cliente real y potencial respecto a los productos y a la competencia.
- f. Tener una idea clara sobre la competencia y el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- g. Establecer contactos comerciales con los clientes habituales y captar nuevos.
- h. Acelerar el proceso de decisión de compra.
- i. Estudiar a los visitantes.
- j. Investigar las políticas de precio de la competencia.
- k. ¿Qué es una exposición?

t. ¿Cuál es la diferencia entre Feria y Exposición?

La diferencia con una feria es que éstas pueden ser dedicadas a actividades culturales y /o de entretenimiento.

u. ¿Cuáles son las principales características de un congreso?

Un congreso es una reunión o conferencia, generalmente periódica, en que los miembros de una asociación, organismo, profesión, etc., se reúnen

para debatir cuestiones previamente determinadas. Las principales características son la exposición y debate de múltiples ponencias, asistencia de personas con un alto nivel profesional, intereses comunes, presentados de nuevos avances o descubrimientos en determinadas materias.

v. ¿Cuántos son los tratados internacionales que tiene México Firmados?

México cuenta con una red de 12 tratados de libre comercio que cubre 44 países. Es el segundo país con más tratados en el mundo. Además cuenta con 3 acuerdos de complementación económica.

w. ¿Qué es un grado de integración?

Los argumentos desarrollados por Adam Smith y por David Ricardo para mostrar las ventajas que reporta el comercio entre naciones son igualmente válidos cuando se trata de ponderar las virtudes de la integración económica. Cualquier acuerdo internacional que favorezca la especialización y el intercambio estará aumentando la eficiencia en la asignación de los recursos y la productividad de los factores.

x. ¿Qué es un área de libre comercio?

Un Área de Libre Comercio está formada por varios países que deciden eliminar las barreras al comercio interno pero manteniendo cada uno sus propios aranceles diferentes frente a terceros. El problema que se deriva de esto es la necesidad de mantener controles fronterizos para los productos que procedan de países pertenecientes al Área de Libre Comercio pero que hayan sido producidos total o parcialmente en el exterior.

y. ¿Qué es una unión económica?

La Unión Económica supone un grado más en la armonización de las políticas fiscales y monetarias. Se produce aquí una mayor cesión de soberanía ya que, al dotarse de un sistema monetario único, cada país se somete a una disciplina monetaria para mantener los tipos de cambio dentro de los márgenes autorizados.

z. ¿Qué es un bloque comercial?

Es la integración económica de un grupo de países con el fin de mejorar el intercambio comercial en el marco de su territorio.

Los objetivos principales son:

- Promover condiciones de competencia leal, proteger de forma efectiva los derechos de autor.
Eliminar los obstáculos de comercio y facilitar el traslado de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- ☞ Grimberg Carl, Svanström Ragnar, *Historia Universal Daimon*, Volumen 1, México, 1973.

- ☞ Lara Flores Elías, *Primer curso de contabilidad*, Editorial Trillas, pp.11, México 1999.

- ☞ Mercado, S. *Comercio Internacional 1 : Mercadotecnia Internacional Importación/exportación*. México: Limusa, 2000.

- ☞ Mercado, S., *Comercio Internacional II: Incluye Tratados de libre Comercio*. México: Limusa, 2008

- ☞ Perles Benjamín y Sullivan Charles, *Economía para Todos*, Ed. Continental, pp. 11, México.

- ☞ Sampa Gonzalo, N. G. *El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad*. JM Bosh Editor., 2009.

- ☞ Samuelson Paul, Nordhaus William, *Economía*, Mc. Graw Hill, Decimoséptima edición, pp. México 202.

- ☞ Skousen Mark, Addison-Wesley, *La Economía en Tela de Juicio*, Ed. Iberoamericana, pp. 16 México, 202.

- ☞ Torres Gaytán Ricardo, *Teoría del comercio Internacional*, México, Siglo veintiuno editores, 1987.

- Acción Trabajo, <http://acciontrabajo.com.mx/votbAfbOc.html>, consulta mayo 2010.

- Acuerdos y Tratados Comerciales. PROMEXICO. Inversión y Comercio. http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/acuerdos_y_tratados_comerciales consulta Mayo 2010.

- Bancomext, <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=7> Consulta abril 2010.

- Congreso de la salud Global 2010. <http://www.micasaemis.com/?p=1044> , Consulta Mayo 2010.

- Empleos Trovit: http://empleo.trovitmexico.com.mx/index.php/cod.ad/id.2271687/what_d.comercio%20internacional%20puebla/type./pos.7, consulta Mayo 2010.

- Definición de franquicia, asesoramiento a emprendedores. http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso2.aspx consulta mayo 2010.

- Duque Bohórquez, Katuska Elimar. *Origen y causa de la evolución de las empresas multinacionales*. (Publicación en Internet: Gestiopolis.com). <http://www.gestiopolis.com/economia/problemas-de-las-multinacionales-en-el-comercio-internacional.htm>

- Foro sobre Globalización y Modernización de la Industria Manufacturera de Exportación: Una visión de mediano y largo plazo, Tomás Gálvez Martínez, Secretaría de Economía, 2004.

- ☰ Franquicia y licencia. Documento en línea.
<http://www.wipo.int/sme/es/documents/franchising.htm> consulta mayo 2010.
- ☰ Gálvez Martínez Tomás, *Foro sobre Globalización y Modernización de la Industria Manufacturera de Exportación: Una visión de mediano y largo plazo*, Secretaría de Economía, 2004.
- ☰ Guerra Eduardo, *Programa de oferta exportable MiPyme*, Presentación en formato Power Point, elaborada por la Secretaria de Economía, México 2007.
- ☰ Jimenez Camacho Rafael, *Contrato de franquicia*, (Artículo en línea) Franquicias en México. Consulta mayo 2010
<http://www.franquiciasenmexico.com.mx/contrato-franquicia-mexico.htm> Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- ☰ Martínez Coll, Juan Carlos: "*La integración de la Unión Europea*" en *La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes*,
<http://www.eumed.net/cursecon/17/>, 2001, Consulta Mayo 2010.
- ☰ Laso, Rafael A. de la Cruz. *Tratado de Libre Comercio de America del Norte. La experiencia de México. Documentos de BANCOMEXT*. Guatemala. Embajada de México: Publicaciones y Documentos de BANCOMEXT., 9 de Mayo de 2005.
- ☰ Protocolo. *Los congresos. ¿Qué son finalidad. Donde se celebran y cuándo*.
http://www.protocolo.org/ceremonial/actos_eventos_y_congresos/los_congresos_que_son_finalidad_donde_se_celebran_cuando.html , Consulta mayo 2010.
- ☰ Programas para el fomento del Comercio Internacional. Fuente de Información: Portal de BANCOMEXT.

- 
 Presentación en Power Point, Chávez Sergio, *Prepárate a Exportar*, Bancomext, diapositiva 3.México.

- 
 Piñatas pirata, <http://thesensless.wordpress.com/2010/03/28/pinatas-pirata/> publicado el 28 de marzo de 2010 por Mazatlisos.

- 
 Presentación en Power Point, *Ferias Internacionales*, Cámara de Comercio Exterior de Rosario Argentina. <http://www.commerce.com.ar> . Consulta Mayo 2010.

- 
 Presentación en Power Point. *Desarrollo de Ferias y Exposiciones*. www.unimayab.edu.mx, consulta Mayo 2010.

- 
 Raspados Hawaiianparadise. Franquicia. <http://www.hawaiianparadise.mx/franquicias> Consulta mayo 2010.

Imágenes

- 
 Dirección electrónica del Mapa de Socios comerciales.
http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.economia.gob.mx/work/sneci/images/mapa_socios_comerciales_tratados_new520a.gif&imgrefurl=http://www.economia.gob.mx/%3FP%3D5200&usg=__Obkya2QWVJuydPkOdCMbWrVQ6sk=&h=390&w=520&sz=38&hl=es&start=1&um=1&itbs=1&tbnid=Wnu96QBOIYDHXM:&tbnh=98&tbnw=131&prev=/images%3Fq%3Dtlc%2BDE%2BMEXICO%2Bmapa%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26rls%3Dcom.microsoft:es-mx:IE-SearchBox%26rlz%3D1I7GPEA_es%26tbs%3Disch:1

- 
 Mapa de bloques económicos. Kokone. Consulta Mayo 2010.

- 🖼️ Imagen de grafico de balanza comercial
http://3.bp.blogspot.com/_1kop3QneJj4/SjzYzUAHO9I/AAAAAAAAARY/UOlmWk-9Jrl/s400/consumo.JPG, consulta mayo 2010.

- 🖼️ Imagen comercio Internacional
http://images.quebarato.com.br/photos/big/C/0/6BC5C0_1.jpg , consulta mayo 2010.

- 🖼️ Ferias y exposiciones
<http://www.guiasenor.com/contenidos/images/Feria2.jpg> , consulta 2010.

ANEXO 1

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

I. Celebrar alianza, tratado o coalición con otro Estado ni con las Potencias extranjeras.

III. Acuñar moneda, emitir papel moneda, estampillas ni papel sellado.

IV. Gravar el tránsito de personas o cosas que atraviesen su territorio.

V. Prohibir ni gravar directa ni indirectamente la entrada a su territorio, ni la salida de él, a ninguna mercancía nacional o extranjera.

VI. Gravar la circulación ni el consumo de efectos nacionales o extranjeros, con impuestos o derechos cuya exención se efectúe por aduanas locales, requiera inspección o registro de bultos o exija documentación que acompañe la mercancía.

VII. Expedir ni mantener en vigor leyes o disposiciones fiscales que importen diferencias de impuestos (***impuestos, sic DOF 05-02-1917***) 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 118. Tampoco pueden, sin consentimiento del Congreso de la Unión:

I. Establecer derechos de tonelaje, ni otro alguno de puertos, ni imponer contribuciones o derechos sobre importaciones o exportaciones.

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 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.

Fuente de Información: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [Última reforma DOF. 26-09-2008]