

Exportar es una alternativa de desarrollo de las empresas mexicanas para impulsar la economía del país; para lograr el éxito en la exportación, se requiere hacer un análisis de su empresa, determinar si está lista para exportar directa o indirectamente, y si no lo está, sus áreas de oportunidad. Lo más importante en esta labor es el esfuerzo del empresario para llevar a buen término sus objetivos.

En este sentido, a continuación se relacionan los puntos que debe considerar para iniciarse en la exportación:

Índice

	Página
1. Tener un producto competitivo	1
<input checked="" type="checkbox"/> Defina si su producto es competitivo.....	1
<input checked="" type="checkbox"/> Conozca su producto.....	1
<input checked="" type="checkbox"/> Cuento con buena calidad y precio.....	2
<input checked="" type="checkbox"/> Tenga ventajas competitivas en su producto.....	2
<input checked="" type="checkbox"/> Cumpla con volumen, especificaciones, costo, contratos y seguro.....	2
2. Ser una empresa competitiva	3
<input checked="" type="checkbox"/> Defina si su empresa es competitiva.....	3
<input checked="" type="checkbox"/> Defina el objetivo de su empresa.....	3
<input checked="" type="checkbox"/> Determine si cuenta con oferta exportable.....	4
<input checked="" type="checkbox"/> Determine si cuenta con el personal.....	5
<input checked="" type="checkbox"/> Determine si cuenta con los recursos financieros.....	5
3. Conocer su mercado	6
<input checked="" type="checkbox"/> Defina su mercado y el sector de mercado.....	6
<input checked="" type="checkbox"/> Conozca a su cliente.....	7
4. Comercialización y canales de distribución	7
<input checked="" type="checkbox"/> Exportación directa e indirecta.....	7
<input checked="" type="checkbox"/> Canales de comercialización y distribución.....	8
5. Promoción	9
<input checked="" type="checkbox"/> Defina las formas de publicidad y promoción.....	9
6. Precio del producto	10
<input checked="" type="checkbox"/> Cotice su precio correctamente.....	10
<input checked="" type="checkbox"/> Conozca el precio de su competencia.....	11
7. Aranceles y regulaciones no arancelarias	11
<input checked="" type="checkbox"/> Defina la fracción arancelaria del producto.....	11
<input checked="" type="checkbox"/> Conozca el arancel que impone el país destino.....	12
<input checked="" type="checkbox"/> Conozca las preferencias arancelarias de su producto.....	12
<input checked="" type="checkbox"/> Entérese de otros requisitos de exportación de su producto.....	13
8. Presentación del producto	14
<input checked="" type="checkbox"/> Cuento con un envase, empaque y embalaje adecuado.....	14
9. Transporte	15
<input checked="" type="checkbox"/> Defina el medio de transporte óptimo.....	15
10. Directorio	16

En seguida se anexa el desarrollo de cada uno de los temas señalados aquí, en el que se detalla cada rubro y sus respectivos temas con mayor profundidad.

Desarrollo de temas

1. **T**ener un producto competitivo

Defina si su producto es competitivo

Un producto competitivo es aquel que goza de atributos en calidad, precio, diseño, unicidad o exclusividad que lo hacen más atractivo que la competencia.

El punto de partida para iniciar la exportación es contar con un producto competitivo que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta mejor que la competencia. Es importante asegurarse de que su producto cuente con ventajas atractivas sobre sus competidores de tal manera que lo hagan un producto único o diferenciable, para esto se recomienda la elaboración de un estudio sobre la competitividad del producto.

Si su producto ha tenido buena aceptación en el mercado nacional, tiene mayores posibilidades de tener éxito en el mercado externo, si por ahora su producto no dispone del grado de competitividad deseado por el mercado meta, es recomendable desarrollar en él las características deseables y hasta entonces, iniciar la exportación.

Para contar con asesoría o hacer un estudio sobre la competitividad de su producto, se recomienda lo siguiente:

- a) Compárelo con el de la competencia nacional, en cuanto a diseño, precio, calidad, utilidad, exclusividad o lo que crea conveniente, según las características deseables de su producto; o bien diríjase a puntos de venta de productos de importación similares al suyo y realice la misma operación.
- b) Se recomienda acudir al Centro de Servicios al Comercio Exterior de PROMÉXICO para investigar sobre gustos y preferencias de los consumidores, niveles de venta y precio; características de su producto en el mercado destino, ya sea en documentación bibliográfica o bien, solicitar se investigue en la Consejería Comercial de ProMéxico correspondiente en el extranjero.
- c) Consultar o adquirir un estudio de mercado, si no se encuentra uno sobre su producto o mercado, puede ser de utilidad alguno similar dirigido al mercado deseado, o bien, a otro mercado.
- d) Acuda al Centro Promotor de Diseño-México o a una empresa de diseño, con el fin de mejorar el diseño del producto y envase.
- e) Consulte en las cámaras bilaterales o representaciones comerciales del extranjero en México sobre gustos, preferencias, ventas e importaciones de su producto.
- f) Consulte los programas de apoyo de Contacto PYME de la Secretaría de Economía.

Conozca su producto

Es imprescindible que usted conozca bien su producto y su negocio; entre más conocimiento y experiencia tenga sobre su producto y negocio, mayores serán las probabilidades de éxito en la exportación.

Se debe tener claro si su producto es competitivo, para esto compárelo con el de la competencia nacional o del extranjero o acuda con expertos que lo puedan orientar sobre la competitividad de su producto.

Para tener mayor claridad de las cualidades intrínsecas (propias) y extrínsecas (externas) de cada uno de sus productos se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- a) Estudio FODA en donde se determinen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su producto en comparación con los ofrecidos por la competencia al nivel nacional e internacional.
- b) Determinar las características físicas de su producto como tamaño, peso y capacidad para su almacenamiento.
- c) Realizar pruebas de control de calidad con parámetros internacionales de medición.
- d) Realizar pruebas con personas que se adecuen a su segmento meta en otros países, en las que se ponga a prueba el producto o servicio ofrecido y se tomen en cuenta sugerencias y recomendaciones de mejora.

Cuente con buena calidad y precio

La calidad es la comparación fundamentada de un producto con parámetros establecidos dentro del mercado al cual se piensa vender dicho producto. Se debe tener en cuenta que todos los productos tienen cierto grado de calidad pero ésta varía y va de pésima a excelente por lo que la comparación con los productos ofrecidos en el mercado meta es fundamental para determinar la viabilidad de la exportación.

Es indispensable contar y poder asegurar una buena calidad en su producto para la exportación; uno de los principales problemas en las empresas que inician en la exportación es su incapacidad de cumplir con los requerimientos de calidad, los volúmenes y el tiempo establecido en el contrato.

El precio de su producto también es determinante a la hora de exportar, se debe asegurar de que el precio de su producto esté fijado de una manera óptima y que tenga un buen control sobre los costos de producción para garantizar cierto grado de utilidad al momento de su comercialización ya que además del costo unitario se deben tener presentes los costos que implica la exportación (ver tema 6).

Tenga ventajas competitivas en su producto

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Es muy importante que su producto cuente con ventajas competitivas claras que lo distingan de la competencia; las ventajas competitivas están determinadas por mejor precio, diseño, calidad, servicio post-venta, rapidez de entrega, comodidad, facilidad de pago, exclusividades, posición geográfica o variedad de productos.

Cumpla con volumen y especificaciones, costo, contratos y seguros

Es importante cumplir con las especificaciones de producción estipuladas en los contratos que ya se firmaron o están próximos a firmarse con su cliente en el extranjero. Como empresa debe estar consciente de que todas las cosas que ofrece desde un principio son las mismas que va a dar cuando entregue la mercancía, para esto es importante que realice un análisis de costos y precios en los que incluya todas las erogaciones con motivo de la exportación, el punto de equilibrio en el que se verifica el nivel de producción que necesita vender su organización para tener utilidad, así como la capacidad instalada de producción de su empresa. También es importante cumplir con los tiempos mencionados en los contratos ya que mediante esto se establece día a día una relación más sólida con sus clientes fundamentados en la confianza y honestidad.

El ámbito legal de cada país es otro aspecto fundamental que debe considerarse cuando tiene pensado realizar una exportación, dado que existen normas no arancelarias que se deben cumplir para realizar todo el proceso de exportación sin ningún problema; las características y especificaciones técnicas de cada país en envase, empaque, embalaje y características propias del producto se deben tomar en cuenta para reducir el grado de incertidumbre producido por la nueva experiencia.

Si usted asegura sus mercancías obtendrá tranquilidad y seguridad al momento de la transportación de su mercancía al país destino; verifique los diversos planes que se ofrecen en su mercado con el objetivo de seleccionar el que más convenga a sus necesidades en función del costo, cobertura y beneficios adicionales que ofrezca, para tal fin se recomienda consultar la siguiente página (www.segbxt.com.mx) de Seguros Bancomext, S.A. de C.V., así como los seguros que ofrecen las empresas transportistas.

2. Ser una empresa competitiva

Defina si su empresa es competitiva

La competitividad es la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E": eficiencia, eficacia y efectividad. Eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno. Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan.

Una empresa competitiva debe contar con los recursos humanos, financieros, de calidad técnica y productiva para poder hacer frente a la competencia.

La exportación requiere de una empresa competitiva para tener éxito en el mediano y largo plazo, implica encauzar los suficientes recursos (humanos, materiales, financieros) a esta actividad con el fin de convertir a la empresa en una organización orientada a la exportación.

Para buscar apoyo en la competitividad de su empresa acuda a los representantes federales de la Secretaría de Economía para que lo acerquen al Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica A.C. (COMPITE) para que aproveche al máximo sus recursos humanos y su equipo productivo.

Defina el objetivo de su empresa

Defina por cuál de las siguientes razones desea exportar:

- a) Por haber mercado interno saturado (si ya no puede vender más en el mercado nacional)
- b) Acumulación de inventarios (por tener exceso de mercancía)
- c) Capacidad instalada ociosa (por no estar produciendo al límite de su capacidad)
- d) Ofertas de compra del exterior
- e) Conquista de mercados nuevos

- f) Mayor volumen de ventas
- g) Mejor cotización por el producto

Los objetivos de la A – D, obedecen a situaciones eventuales por lo cual se debe tener cuidado de querer exportar con base a estos objetivos.

Los objetivos de la E – G, significan metas claras que aseguran en mayor medida el éxito en el proyecto y una mayor presencia en el mercado externo.

Determine si cuenta con oferta exportable

Como “Oferta Exportable” se denomina contar con un producto competitivo (que cumpla con los requerimientos de calidad, precio y ventajas competitivas) y tener la capacidad de producción, entrega a tiempo y flexibilidad para cumplir con los términos de su contrato de exportación.

Para saber si cuenta con oferta exportable, usted deberá analizar los siguientes rubros:

- a) Debe contar con un producto competitivo
- b) Conocer la capacidad y ritmo de producción de su empresa para saber si puede cumplir con los volúmenes solicitados por su cliente sin disminuir la capacidad de su producto; de lo contrario se corre el riesgo de no permanecer en el mercado y perder credibilidad en el exterior.
- c) Debe contar con los apoyos suficientes para presentar su producto en el exterior de manera adecuada como folletos de calidad adaptados al mercado meta.
- d) En caso de empresas micro, pequeñas y medianas, es conveniente analizar la posibilidad de integrarse con empresas de su mismo ramo o de productos complementarios.
- e) Si no se está en posibilidades de asegurar la oferta exportable se recomienda esperar hasta que se pueda asegurar un nivel de producción suficiente para ello.

Otras recomendaciones después de analizar si cuenta con oferta exportable son:

- a) Determine la capacidad de producción de su empresa.
- b) Determine el grado de respuesta de la empresa ante un fuerte incremento en la demanda externa de su producto, sin disminuir la calidad.
- c) Analice la seguridad de sus proveedores para abastecerle de manera oportuna. Solicite información sobre posibles proveedores por medio del Programa de Desarrollo de Proveedores, mismo que puede consultar en la página de contacto PYME (www.contactopyme.gob.mx).
- d) Analice la posibilidad de integrarse o unir esfuerzos con empresas de su mismo ramo. En este caso, solicite información en la Secretaría de Economía (www.contactopyme.gob.mx).
- e) Si considera que es necesario mejorar la productividad en el proceso de producción de su empresa, solicite los servicios del Programa COMPITE de la Secretaría de Economía (SE).

Determine si cuenta con el personal

Para exportar es imprescindible contar con el apoyo y disposición de su personal, para tal fin es importante que su personal esté capacitado sobre los distintos temas de comercio exterior.

Defina si puede desarrollar dentro de su empresa o subcontratar funciones de diseño, producción, investigación y promoción en el mercado meta; búsqueda de mercados y contrapartes, negociación, envase y embalaje de la mercancía, envío de la mercancía, transporte y servicios aduanales.

Las actividades y funciones de la empresa serán orientadas a la exportación, por lo que el personal, aún tratándose de una micro o pequeña empresa, deberá cubrir las, para ello, la capacitación es imprescindible de la misma manera, es necesaria para saber exigir un buen servicio relacionado con la exportación o para evitar problemas o gastos innecesarios. Si la empresa dispone del personal requerido para cubrir las actividades inherentes a la producción, promoción y comercialización del producto, es recomendable la creación de un departamento de comercio exterior.

Determine si cuenta con los recursos financieros

Considere en su análisis, los siguientes costos y gastos:

- a) Producción, comercialización y envío
 - Gastos administrativos
 - Materia prima
 - Mano de obra
 - Envase y embalaje para la exportación
 - Transporte
 - Seguros
 - Trámite aduanero
 - Pago al agente aduanal
- b) Prospección y promoción
 - Ferias y exposiciones
 - Viajes de reconocimiento
 - Elaboración y envío de catálogos
 - Publicidad
- c) Defina la forma en que financiará su proyecto (recursos propios; coinversión; crédito financiero para la producción y/o exportación).
- d) Indague sobre los servicios financieros de NAFIN y BANCOMEXT.

Se recomienda disponer de recursos financieros suficientes para llevar a cabo la exportación, de lo contrario se corre el riesgo de iniciar y no poder continuar por falta de financiamiento. Para tener acceso a los créditos financieros de la banca de fomento, es necesario presentar un proyecto viable de exportación y ser sujeto de crédito.

3. Conocer su mercado

Defina su mercado y el sector del mercado

Preseleccione países que ofrezcan las mejores oportunidades para su producto:

- a) Estadísticas de exportación de México a diferentes mercados y estadísticas de importación de posibles mercados de interés de productos mexicanos.
- b) Indague si existen preferencias arancelarias, en el marco de los tratados y acuerdos internacionales de comercio, y el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Consultar www.economia-snci.gob.mx.
- c) Situación económica, política, social y geográfica.
- d) Gustos y preferencias del mercado meta.
- e) Afinidad cultural, costumbres.
- f) Sobre el segmento del mercado: nivel de ingresos, edades, cuántos son.
- g) Ventas potenciales: cantidad y valor del consumo actual, tipo de consumidores, puntos de venta.
- h) Exigencias, requisitos del país destino para su producto.
- i) Canales de comercialización y distribución del país destino.
- j) En los países de interés, de qué países se reciben importaciones de su producto; quiénes son sus competidores, precios, características.
- k) Opciones de transporte y sus costos.
- l) Una vez definido el mercado es muy conveniente realizar un viaje de observación, que permitirá analizar lo relacionado con: producto, precio, formas de comercialización y distribución puntos de distribución y competencia.

Aproveche los servicios de las instituciones y dependencias de los sectores público y privado, visite las páginas de SE y PROMÉXICO. Acuda al Centro de Servicios al Comercio Exterior de PROMÉXICO para solicitar información sobre:

- a) Nichos de mercado y estudios de mercado sobre el producto que desea exportar.
- b) Calendario de Ferias Internacionales y Misiones Comerciales (sólo si considera que tiene la suficiente oferta exportable y su producto es competitivo).
- c) Posibles clientes para su producto en la revista Negocios Internacionales.
- d) Consulte o regístrese en el Exportanet con el fin de buscar una contraparte.
- e) Informarse en las cámaras empresariales del país, representaciones comerciales del extranjero en México, embajadas y cámaras bilaterales, estudios de mercado o intereses comerciales en el extranjero por productos mexicanos.

Conozca a su cliente

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Para definir el mercado es necesaria la segmentación de éste a través de diversas variables que el empresario debe considerar antes de aventurarse a exportar un producto, dado que esto le ayudará a planear mejor sus estrategias genéricas así como la promoción y publicidad que acompañará el lanzamiento de sus artículos. Las variables son las siguientes:

- a) Segmentación geográfica, requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, provincias, poblaciones, etc., además de contemplar diferentes aspectos como son las vías de comunicación, hidrografía, orografía y clima.
- b) Segmentación sociodemográfica, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de grupos como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y estratos sociales.
- c) Segmentación psicográfica, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- d) Segmentación conductual, divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un determinado producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, periodo de uso, lealtad, conocimiento, y actitud ante el producto.

La empresa, tras valorar los diferentes segmentos, tendrá que decidir cuáles y cuantos segmentos cubrirá.

Para asegurar el éxito en la operación comercial es necesaria la selección de una buena contraparte, para ello, es necesario contar con referencias de localización, operación y buen pago. Indague sobre volumen de ventas; capacidad financiera y buena fama en relación al cumplimiento de compromisos y pagos. Tenga como regla llevar a cabo operaciones sólo con empresas sanas. Existen empresas dedicadas a dar información sobre solvencia de las empresas en el exterior. Para obtener mayor información puede consultar la página de ProMéxico (www.promexico.gob.mx)

4. Comercialización y canales de distribución

Exportación directa e indirecta

Es necesario que el empresario considere qué tipo de exportación le conviene más a su empresa; conforme a la situación de la misma y a su preparación podrá decidir entre:

- a) Exportación Directa: se refiere a canales de comercialización mediante los cuales la empresa que está exportando entra directamente en contacto con el mercado del país al que dirige sus exportaciones.

- b) Exportación Indirecta: significa la delegación de la actividad exportadora a un intermediario (persona física o moral) que puede estar localizado, ya sea en el propio país de exportación o en el extranjero.

Ventajas y Desventajas

En el siguiente cuadro se presentan las ventajas y desventajas de los tipos de exportación:

Tipos de exportación	Ventajas	Desventajas
Exportación directa	<ul style="list-style-type: none"> - El porcentaje de utilidad es mayor. - El manejo de las operaciones lo realiza la propia empresa. - Conocimiento del mercado y seguimiento de la cartera de clientes. - Relación directa con los clientes en el mercado meta. - Prestación directa de servicio post-venta por parte de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se necesita una inversión considerable para infraestructura (oficinas y espacio de comercialización). - Cobertura excesiva de puntos de venta. - Pago de costos fijos para cubrir las operaciones de exportación. - Se deben considerar costos de seguridad social para empleados y demás prestaciones estipuladas en la legislación del país. - Actualización constante en el sistema fiscal de cada país.
Exportación indirecta	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro de tiempo en trámites y localización de oficinas y puntos de venta. - Los costos de la inversión inicial se reducen considerablemente. - En algunos casos se reducen los riesgos para la empresa exportadora. - La empresa no aumenta su estructura organizacional. - No se requiere la especialización de la empresa en ámbitos legales y fiscales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de control de la actividad exportadora. - Dependencia hacia terceros. - El porcentaje de utilidad es menor - No existe relación con los clientes - No se brinda servicio post-venta directo, sólo mediante terceros.

Canales de comercialización y distribución

al Exportador

La empresa que desea exportar debe tener claro el panorama de comercialización de su producto en mercados extranjeros, especialmente los canales de distribución que tomará debido a que muchas veces la decisión de vender a un intermediario facilita las operaciones de ventas que si se intenta llegar al consumidor final.

Uno de los principales problemas que enfrentan los productos mexicanos para introducirse y lograr un buen lugar en el mercado externo es la comercialización. Esta actividad exige conocimiento del mercado destino, experiencia y recursos. En ocasiones, la estrategia de introducción y consolidación para micro, pequeñas y medianas empresas es la exportación indirecta a través de comercializadoras, para introducirse y una vez aprendido todo lo referente a exportaciones, hacerlo de manera directa o bien para que sea la forma constante de exportación.

Los canales de distribución de los países varían mucho de uno a otro. Están las diferencias de cantidad y tipo de intermediarios que cubren cada mercado exterior. Otra diferencia reside en el tamaño y el carácter de las unidades de venta al detalle en el exterior, si el ingreso es bajo, la gente compra todos los días en pequeñas cantidades.

Indague sobre la legislación que rige al servicio de distribución para extranjeros en el mercado destino. En algunos países latinoamericanos la Ley protege a sus distribuidores nacionales, desprotegiendo al socio extranjero (en este caso, su empresa) contra ilícitos en el servicio de comercialización.

Indague sobre los canales de comercialización que operan en el país destino para su producto. Algunas fuentes de información: estudios de mercado de ProMéxico o investigación directa con el apoyo de esta institución o la *American Chamber of Commerce*, para el caso de exportaciones a E.U.A, entre otros.

Es necesario conocer qué canales de comercialización participan para hacer llegar el producto a su cliente, su selección depende del volumen de exportación, sus recursos y experiencia. Las ventajas que ofrece el intermediarismo es su conocimiento del mercado, su cobertura y el uso de su infraestructura de distribución para llegar al cliente final. La desventaja es que usted tiene que compartir utilidades por el uso del intermediarismo. Es de vital importancia una selección adecuada para ingresar y permanecer en el mercado destino y lograr el máximo beneficio para su empresa.

5. *P*romoción

Defina las formas de publicidad y promoción

La mercadotecnia internacional que engloba a la promoción y publicidad en otros países al momento de exportar, va más allá que el simple intercambio de los productos, implica el análisis de gustos y preferencias de consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

Un aspecto importante para dar a conocer su producto en el extranjero es la recopilación de datos del mercado al que va a exportar, es decir, obtener información básica referente a los hábitos de consumo implementados por los clientes y consumidores en el país destino. La información básica que se debe obtener es: ¿Qué compran?, ¿Dónde lo compran?, ¿Cómo lo compran? y ¿Cada cuándo lo compran?. Esta información será decisiva al momento de dar a conocer su producto.

Una vez aclarado el mercado en el que va a competir es momento de seleccionar los medios por los cuáles dará a conocer su producto. Existen muchas formas de darlo a conocer y variará de acuerdo a las necesidades que presenta cada empresa. Algunos medios para publicitar y promocionar sus artículos son:

Publicidad:

- a) Catálogos
- b) Listas de precios
- c) Revistas especializadas
- d) Internet
- e) Publicaciones locales



Promoción:

- a) Envío de muestras
- b) Visitas personales
- c) Participación en ferias y exposiciones

6. Precio del producto

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto y los servicios que lo acompañan.

Cotice su precio correctamente

Para la cotización del precio:

- a) Determine la estructura de costos de su empresa:
 - Los precios se pueden basar sobre el costo total de los productos más un margen de utilidad deseado.
 - Los precios se pueden basar en el balance entre las estimaciones de la demanda percibida en el mercado y los costos de producción y mercadotecnia.
 - Los precios pueden ser fijados por las condiciones competitivas del mercado (precios ofrecidos en el país al que se va a exportar).

Existen dos técnicas para determinar precios de exportación *costing* y *pricing*. El primero se obtiene sumando los costos de producción y el gasto de transporte. El pricing es estimado restando al precio internacional el costo de transporte.

Si al precio de mercancía se restan los márgenes de canales de distribución, los derechos impuestos, fletes y seguros, costo aduanal y costo de embalaje, entre otros, se habla de determinación de precios por pricing, a diferencia de sumar a las utilidades la contribución de costos fijos + costos variables - precio de venta, costing.

El precio de exportación incluye de esta manera despachos aduanales, transporte, flete, derechos e impuestos, canales de distribución, empaque y embalaje entre otros.

- b) Defina con su cliente el INCOTERM (que significa la definición del punto de entrega de la mercancía y los compromisos, responsabilidades y riesgos que esto conlleva para ambas partes, que significan los costos y gastos de exportación que deben de cubrir).

Los INCOTERMS son un conjunto de términos y reglas que establece las condiciones de compraventa internacional. El propósito es facilitar el comercio exterior y la integración del contrato de compraventa internacional. Su objetivo es establecer un conjunto de términos y condiciones o reglas que determinen los derechos y obligaciones del vendedor y comprador en el acto de comercio internacional, así como acordar el transporte a utilizar y lugar de entrega de la mercancía. Por lo que el INCOTERM busca principalmente la transferencia del riesgo entre comprador y vendedor, los costos y establecer la documentación requerida.

Se clasifican por grupo y tipo de transporte a utilizar, a continuación se muestra una tabla para una mejor selección del INCOTERM.

- E Salida
- F Sin pago de transporte principal
- C Con pago de transporte principal
- D Llegada

TRANSPORTE	GRUPO	INCOTERM	SIGNIFICADO
CUALQUIER MODO DE TRANSPORTE	E	EXW	EN FABRICA
	F	FCA	FRANCO TRANSPORTISTA
	C	CPT	TRANSPORTE PAGADO HASTA
	C	CIP	TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA
	D	DAF	ENTREGA EN FRONTERA
	D	DDU	ENTREGA DERECHOS NO PAGADOS
AEREO	F	FCA	FRANCO TRANSPORTISTA
TERRESTRE	F	FCA	FRANCO TRANSPORTISTA
MARITIMO	F	FAS	FRANCO A COSTADO DE BUQUE
	F	FOB	FRANCO A BORDO
	C	CFR	COSTO Y FLETE
	C	CIF	COSTO, SEGURO Y FLETE
	D	DES	ENTREGA SOBRE BUQUE
D	DEQ	ENTREGA EN MUELLE	

Para mayor información ver la página de la Cámara Internacional de Comercio (www.iccmex.org.mx).

- c) Con base al INCOTERM y a la estrategia y política de precios, determine el precio de exportación.
- d) Analice si su empresa puede enfrentar y sostener ese precio.
- e) Si va a exportar por primera ocasión se le recomienda acudir con un especialista en la cotización de precios de exportación.

Conozca el precio de su competencia

Para conocer el precio de la competencia:

- a) Defina la estrategia y objetivo en la fijación del precio.
- b) Consulte información de la competencia a través de Internet.
- c) Infórmese sobre los precios de la competencia en el mercado externo a través de las representaciones mexicanas en el extranjero, solicitando información como cliente de sus competidores.

7. Aranceles y regulaciones no arancelarias

Defina la fracción arancelaria del producto

La fracción arancelaria es la forma universal de identificar el producto con ella se identifica el arancel (impuesto) que debe pagar su producto al ingresar al extranjero, así como para conocer las regulaciones no arancelarias que impone México y el país importador al producto.

- a) Para determinar la fracción arancelaria de su producto, usted tiene las siguientes alternativas. Consultar a un agente aduanal; PROMÉXICO o a la Administración Central de Normatividad de Comercio Exterior y Aduanal de la Administración General Jurídica del Servicio de Administración Tributaria (SAT) de la SHCP (www.sat.gob.mx).
- b) Una vez obtenida la fracción arancelaria, obtenga el arancel a pagar a través de los servicios mencionados.

La ley aduanera autoriza solamente al agente aduanal, apoderado aduanal y a la SHCP para la determinación de la fracción arancelaria, dado el grado de especialización, complejidad técnica y los riesgos y responsabilidades legales que implica una mala determinación. Ver el artículo 40 de la Ley Aduanera.

Conozca el arancel que impone el país destino

Debe recordar que en el proceso de exportación intervienen impuestos de carácter compensatorio que imponen todos los países al comercio exterior, estos son denominados aranceles y su función principal es recaudar un cierto porcentaje (en términos monetarios) por los artículos no producidos en su país con motivo de la importación de productos de otros países con el fin de proteger la economía de dicha nación.

Desde 1988 las tarifas arancelarias de México están basadas en la Nomenclatura del Sistema Armonizado (SA), expedida en la Organización Mundial de Aduanas (OMA), de la cual México es parte contratante. La OMA revisa permanentemente los textos de la Nomenclatura a fin de reflejar los avances científicos y tecnológicos, las decisiones internacionales de clasificación, los cambios en los patrones mundiales de comercio o las preferencias de consumo. Como en México todos los países tienen organismos que regulan dichas tarifas por eso es importante conocerlas al momento de tomar la decisión de exportar un producto.

Para conocer el arancel que impone el país destino de la exportación de su producto se recomienda lo siguiente:

- a) Preguntar a su comprador por el arancel que pagará por internar su producto a su país.
- b) Visitar las diferentes Cámaras Bilaterales, la embajada del país destino o las representaciones mexicanas en el mercado de su interés.

Conozca las preferencias arancelarias de su producto

Es importante que tenga presente las preferencias arancelarias que puede tener el producto que piensa exportar con motivo de los diversos tratados internacionales con los que cuenta nuestro país dado que dichas preferencias pueden repercutir directamente en su decisión de exportación.

Si va a exportar a un país con quien tenemos firmado un tratado comercial, visite (www.economia-snci.gob.mx), donde encontrará la información arancelaria pertinente o solicite vía telefónica al 01-800-410-2000 (Centro Primer Contacto de la S.E.), información sobre Tratados Comerciales Internacionales, información sobre preferencias arancelarias y la manera de acceder a ellas.

También puede visitar el sistema (OCE) Oportunidades de Exportación en Internet (http://www.economia-snci.gob.mx/sic_sistemas/oce/entrada.php), para encontrar las preferencias arancelarias que goza su producto respecto a los principales países competidores en el país destino de su elección, gracias a los Tratados de Libre Comercio de nuestro país.

Entérese de otros requisitos de exportación de su producto

Cada país impone diversos requisitos de entrada a su mercado con el fin de proteger la salud, medio ambiente, cumplir con las normas de calidad mínimas aceptadas por el consumidor y otras restricciones a la importación, de los cuales es necesario tener conocimiento antes de enviar la mercancía, de lo contrario se impedirá la entrada del producto a ese país. Su cumplimiento implica la obtención de permisos, certificados y otros, de parte de las dependencias relacionadas con la materia.

Los documentos básicos necesarios para exportar en México son:

- a) Inscripción en la SHCP mediante el Registro Federal de Contribuyentes (con homoclave y domicilio fiscal)
- b) Factura con el valor comercial de las mercancías
- c) Lista de empaque
- d) Pedimento de exportación
- e) Certificado de Origen (en caso necesario)
- f) Documento de transporte (conocimiento de embarque, Guía aérea, Carta de porte, etcétera)
- g) Permiso de exportación (en caso necesario)
- h) Carta de instrucciones al agente aduanal
- i) Documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias tanto en México como en el mercado destino.

Con la fracción arancelaria de su producto, puede obtener información respecto a normas y otros requisitos para la exportación. Así mismo puede consultar estos requerimientos con:

- a) Su cliente
- b) PROMÉXICO
- c) Su Agente Aduanal
- d) Cámaras u organismos de otros países en México, como American Chamber of Commerce (EUA), TRADE POINT, JETRO (Japón)
- e) Cámaras Bilaterales de Comercio
- f) Representaciones de México en el Extranjero

8. *P*resentación del producto

Cuenta con un envase, empaque y embalaje adecuado

a) *Envase*

Es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma estricta envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

Existen tres motivos para envasar el producto:

- Un motivo práctico y comercial para empaquetar un producto es con el fin de protegerlo en su ruta del fabricante hasta el último consumidor y, en algunos casos, durante su vida con el cliente.
- Un envase atractivo contribuye a la óptima comercialización del producto.
- La empresa puede envasar su producto de tal manera que aumentan sus posibilidades de utilidad.

b) *Empaque*

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor, es decir, el empaque envuelve al envase del producto.

El objetivo del empaque consiste en proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

El diseño del empaque debe estar orientado al comprador. Es necesario llevar una investigación para determinar si los consumidores tienen problemas al abrir o cerrar el empaque. Debe determinarse como los usuarios manejan, almacenan y disponen de él. También debe investigarse los intereses de los miembros del canal de distribución.

c) *Embalaje*

El embalaje agrupa un conjunto de empaques iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Es la caja o envoltura con que se protege las mercancías para su transporte y almacenamiento.

El objetivo del embalaje es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

El envase, empaque y embalaje tienen diversas funciones: protección del producto, promoción, información sobre el productor y el producto. Los dos últimos rubros se cumplen en el etiquetado. Es necesario indagar las regulaciones del país importador (ecológicas, ambientales, etc.).

Si no se cuenta con todo lo anterior se recomienda acudir a:

- a) Centro Promotor del Diseño-México.
- b) Centro de Atención al Exportador (www.promexico.gob.mx).
- c) Asociación Mexicana del Envase y Embalaje (www.amee.org.mx).
- d) Instituto Mexicano del Envase (<http://www.envaseyembalaje.com.mx/>).

9. *T*ransporte

Defina el medio de transporte óptimo

Un aspecto importante para competir en el mercado internacional, lo constituye la correcta elección y utilización de los medios de transporte que faciliten el movimiento de mercancías hacia los diferentes puntos de venta. Para seleccionar la transportación adecuada a las necesidades de cada empresa es importante analizar factores como precios, tiempos, seguridad en la entrega, volumen y peso de la mercancía a fin de evitar que el costo no le reste competitividad al precio del producto.

Clasificación del transporte

a) *Transporte Marítimo*

El transporte marítimo se distingue de los demás por ser actualmente el medio más utilizado para la exportación de mercancías y el comercio internacional, ya que cubre el 90% del valor de intercambio internacional. Las principales ventajas de este medio son su reducido costo y la capacidad de mercancía que puede transportar, aunque su mayor desventaja sea el tiempo que transcurre para la entrega de los productos.

b) *Transporte Aéreo*

Por la naturaleza y costo de este medio de transporte, sólo las cargas que se justifiquen por su valor, esencia o urgencia deberán ser transportadas por vía aérea, es el medio más seguro y rápido para grandes distancias e ideal para productos perecederos en los que el factor tiempo es fundamental.

c) *Transporte Terrestre*

- Autotransporte

El autotransporte actualmente permite la fácil carga y descarga de mercancías, dado que los contenedores son ideales para productos de todo tipo logrando un equilibrio entre los factores costo-utilidad puesto que se puede negociar la tarifa en función del tipo de mercancías, volumen, regularidad, clase de carga y sistema de pago. Recomendado principalmente para distancias cortas (entre fronteras).

- Transporte Ferroviario

Es un medio de transporte muy versátil, económico y ecológico. Es por excelencia el medio utilizado por la industria automotriz, asimismo es el medio ideal para largos recorridos, para el transporte de materias primas, granos, carbón, contenedores y en general para todo tipo de compañía que requiera mover grandes volúmenes, dimensiones y/o pesos a distancias mayores de 500 Km.

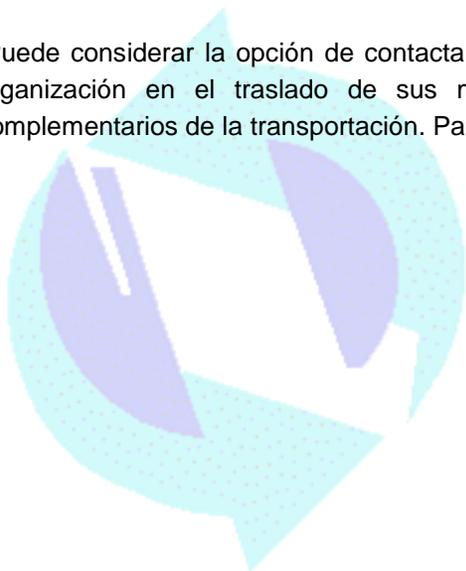
d) *Transporte Multimodal*

Este tipo de transporte consiste en la combinación de dos o más de los medios de transporte mencionados anteriormente. Actualmente la combinación de transportes es ampliamente utilizada en todo el mundo, alternando principalmente los transportes marítimos y aéreos para transportar mercancías de un país o continente a otro, con el terrestre para llevar dichos productos hasta el lugar de almacenaje o directamente al punto de venta.

Para realizar un análisis sobre los medios de transporte a utilizar, usted puede consultar a cámaras y asociaciones de transporte (AMACARGA, CANACAR, AMANAC, FNM, entre otros), así como su agente aduanal.

Agentes de carga

Puede considerar la opción de contactar a un agente de carga que le puede ayudar con la planificación y organización en el traslado de sus mercancías en el ámbito internacional, así como los servicios complementarios de la transportación. Para mayor información puede consultar (www.amacarga.org.mx).



Sistema Nacional
de Orientación
al Exportador



DIRECTORIO

Aduana México

Av. Hidalgo 77, Módulo IV Piso 1, Col. Guerrero, C.P. 06300, México, D.F.
Tel: Informes 58 02 15 63, Conmutador 58 02 08 36 / 37
E-mail: ofgeneral.aduana@sat.gob.mx
<http://www.aduanas.gob.mx>

American Chamber México

Lucerna No. 78, Col. Juárez, C.P. 06600, México, D.F.
Tel: 51 41 38 00 Fax: 51 41 38 33 / 34
E-mail: amcham.mx@amcham.com.mx
<http://www.amcham.com.mx>

Asociación de Agentes Aduanales de Piedras Negras, A. C. (AAAPN)

Hidalgo 502 A-Sur, Col. Centro, C.P. 26000, Piedras Negras, Coahuila.
Tel: (01 878) 782 00 81, Fax: (01 878) 782 24 61
<http://www.aaapn.org/>

Asociación Mexicana de Agentes de Carga, (AMACARGA)

Aduana del Aeropuerto Internacional de la Cd. de México,
Acceso Principal, Local Exterior 3, Zona Federal, C.P. 15620, México, D.F.
Tel: 57 85 21 64 / 26 63 y 21 11, Fax: 57 85 23 45
<http://www.amacarga.org.mx>

Asociación Mexicana de Agentes Navieros, A. C. (AMANAC)

Nueva Jersey No. 14, Col. Nápoles, C.P. 03810, México, D.F.
Tel: 55 23 44 55 / 0522, Fax: 55 43 79 75
E-mail: amanac@amanac.org.mx
<http://www.amanac.org.mx>

Asociación Mexicana de Envase y Embalaje, A.C. (AMEE)

Homero No. 538, Oficina 101, Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570, México, D.F.
Tel: 55 45 62 58, Fax: (01-55) 55 45 62 58
E-mail: asesorias@amee.org.mx
<http://www.amee.org.mx>

Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, A.C. (ANIERM)

Monterrey 130, Col. Roma, C.P. 06700, México, D.F.
Tel: 55 64 86 16, Fax: 55 84 53 17
E-mail: anierm@anierm.org.mx
<http://www.anierm.org.mx/>

Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, (CANACINTRA)

Av. San Antonio 256, Col. Ampliación Nápoles, C.P. 03849, México, D.F.
Tel.: 54 82 30 00
E-mail: informes@canacintra-digital.com.mx
<http://www.canacintra.org.mx>

Cámara de Comercio Italiana en México A.C.

Presidente Mazarik 490 (entre Séneca y Platón), Oficina 801, Col. Polanco, C.P. 11550, México, D.F.
Tel: 52 82 25 00, Fax 52 82 25 00 Ext. 102
E-mail: info@camaraitaliana.com.mx
<http://www.camaraitaliana.com.mx>



Cámara de Comercio México-Israel (CAMIC)

Boulevard Toluca 22-B L28A Col. San Francisco Cuautlalpan Naucalpan
C. P. 53560, Edo de Méx.
Tel.: 55 76 93 89, y 55 76 94 24 Fax.: (Temporal) 55 76 68 33
E-mail: camaramexicoisrael@prodigy.net.mx
www.camic.org.mx/

Cámara Mexicano - Alemana de Comercio e Industria, A.C. (CAMEXA)

Centro Alemán-German Centre, Av. Santa Fé 170, Piso 1, Oficina 4-10, Col. Lomas de Santa Fé,
C.P. 01210, México, D.F.
Tel.: 15 00 59 00, Fax: 15 00 59 10
E-mail: info@ahkmexiko.com.mx
<http://www.camexa.com.mx>

Cámara Española de Comercio, A. C. (CAMESCOM)

Homero No. 1430, Col. Polanco, C.P. 11510, México, D.F.
Tel: 53 95 52 81, Fax: 53 95 48 03
E-mail: cam.espanola@comescom.com.mx
<http://www.camescom.com.mx>

Cámara Franco Mexicana de Comercio e Industria, A.C.

Protasio Tagle 104, Col. San Miguel Chapultepec, C.P. 11850, México, D.F.
Tel: 52 72 09 60 Fax: 55 15 30 30
E-mail : camfrancomex@cfmci.com
<http://www.cfmci.com>

Cámara México - Israel de Comercio e Industria, A.C. (CAMIC)

Ferrocarril de Cuernavaca N° 211 Piso 4, Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570, México, D.F.
Teléfonos: 5280-9000 5280-2900 5280-0777
E-mail: Info@Camic.org.mx
<http://www.camic.org.mx>

Cámara de Comercio de Canadá en México (CCCM)

Blvd. Manuel Ávila Camacho No. 1, Piso 7°, Desp. 710, Col. Polanco, C. P. 11560, México, D. F.
Tel: 55 80 36 90 Fax: 55 80 28 73 Ext. 2
E-mail: info@canchammx.com
<http://www.canchammx.com>

Cámara Internacional de Comercio en México

Av. Insurgentes Sur No. 950, Primer piso, Colonia Del Valle, C.P. 03100, México, D. F.
Tels. 56 87 22 03 / 26 01 / 22 07 / 23 21 / 25 07, Fax : 56 87 26 28
E-mail: camecic@iccmex.org.mx
<http://www.iccmex.org.mx/>

Cámara Nacional de Fabricantes de Envases Metálicos

Bosque de Ciruelos No. 190, Nivel -3 Despacho B -301
Bosques de las Lomas, México, D.F.
Tel: 5251 1998
Fax: 5251 7668
envasesmetalicos@canafem.org.mx
<http://www.canafem.org.mx/>

Cámara Nacional de la Industria de Curtiduría

Tehuantepec No. 255 PB., Col. Roma Sur, México, D. F. CP. 06760
Tel/Fax: 53 52 32 40 – 53 52 31 98
<http://www.canalcur.com.mx/>
canalcur@prodigy.net.mx



Cámara Nacional de la Industria del Vestido

Tolsá # 54 Col. Centro Cp. 060 40, México DF.

Teléfonos: 55 88 78 22

Fax: 55 78 62 10

Mail: info@cniv.org.mx

www.cniv.org.mx

Cámara Nacional del Maíz Industrializado

Londres No. 39 -101, Col. Juárez. México, C. P. 06600 D. F.

Teléfonos: 55- 5514-1220

55- 5514-3242

<http://www.cnmaiz.org.mx/>

Centro de Comercio e Inversión de Korea, (KOTRA-MÉXICO)

Av. Paseo de la Reforma No. 265, Edificio Avantel 2º Piso, Col. Cuauhtémoc, C.P. 06500, México, D.F.

Tel.: 55 14 31 72 al 75 Fax: 55 14 31 70

E-mail: kotra@infoabc.com

<http://english.kotra.or.kr/wps/portal/dken>

Centro Promotor de Diseño

Av. Insurgentes Sur 1855, Piso 10, Col. Guadalupe Inn, C.P. 01020, México, D.F.

Tel.: 56 62 97 90

E-mail: info@centrodiseño.com

<http://www.centrodiseño.com>

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, (COFEPRIS). Secretaría de Salud

Monterrey No. 33, Esq. Oaxaca, Col. Roma, C.P. 06700, México, D.F.

Tel: 50 80 52 00

E-mail: contacto_cofepris@salud.gob.mx

<http://www.cofepris.gob.mx>

Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones, (COMPEX). Secretaría de Economía

Av. Insurgentes Sur 1940, 10º Piso, Col. Florida, C.P. 01030, México, D.F.

Tel: 52 29 61 00, Exts: 32420 y 32419, Fax 52 29 61 09

E-mail: compex@economia.gob.mx

<http://www.contactopyme.gob.mx/compex>

Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, (COMPITE)

Manuel María Contreras #133, Piso 7º, Col. Cuauhtémoc, C.P. 06500, México, D.F.

Tel: 53 22 07 00 / 15 / 18, Fax: 53 22 07 12

E-mail: buzon@compite.org.mx

<http://www.compite.org.mx/>

Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana, (CAAAREM)

Hamburgo 225, 1º Piso, Col. Juárez, C.P. 06600, México, D.F.

Tel: 33 00 75 00, Fax: 52 08 93 70

E-mail: webadmin@caaarem.org.mx

<http://www.caaarem.org.mx>

Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, A.C., (COMCE)

Lancaster No. 15, Piso 2 y 3 Col. Juárez, C.P. 06600, México, D.F.

Tel: 52 31 71 00

E-mail: comce@comce.org.mx

<http://www.comce.org.mx/>

Consejo Nacional Agropecuario A.C. (CNA)

Xola No. 914 Esq. Con Juan Sánchez Azcona, Col. Narvarte, C.P. 03020, México, D.F.

Tel: 56 39 30 04

E-mail: oespana@cna.org.mx

<http://www.cna.org.mx>



Delegación de la Comisión Europea en México

Av. Paseo de la Reforma 1675, Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000, México, D.F.

Tel: 55 40 33 45 / 47, Fax: 55 40 65 64

E-mail: DELEGATION-MEXICO@ec.europa.eu

<http://www.delmex.ec.europa.eu>

Dirección General de Comercio Exterior (Secretaría de Economía)

Av. Insurgentes Sur 1940, P.B., Col. Florida, C.P. 01030, México, D.F.

Teléfono 52 29 61 00 Ext. 34300 Fax: 52 29 65 29 y 52 29 65 30

E-mail: jdiaz@economia.gob.mx

<http://www.economia.gob.mx/?P=718>

PROGRAMA	ÁREA NORMATIVA DE LOS PROGRAMAS	ORIENTACIÓN Y ATENCIÓN DEL TRÁMITE*	
		EN EL DISTRITO FEDERAL	EN LOS ESTADOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA
Cupos	Roberto Medina Medina Subdirector de Productos Textiles y otras Manufacturas 52 29 61 00 ext. 34313 Todos los días de 9:00 a 15:00 hrs.	Carolina García López Jefe de Depto. de Servicios al Público "B" 57 29 93 00 Ext.41613 Todos los días de 9:00 a 14:00 hrs.	El servicio de orientación y trámite se debe efectuar en la Representación Federal de la Secretaría de Economía más cercana a su localidad, para tal fin deberá consultar el directorio en la siguiente página en Internet. http://www.economia.gob.mx/?P=279 o bien contactar el Módulo de Orientación al Exportador, (MOE) de su localidad, ver el directorio en: http://www.contactopyme.gob.mx/moes/
Certificados de Origen	Irma Hernández García Subdirectora de Certificados de Origen 52 29 61 00 ext. 34380 Flor López Toledo Jefe de Depto. de Certificados de Origen 52 29 61 00 ext. 34381 Martes y jueves de 9:00 a 14:00 hrs.	Carolina García López Jefe de Depto. de Servicios al Público "B" 57 29 93 00 Ext.41613 Todos los días de 9:00 a 14:00 hrs.	
Permisos de Exportación e Importación; sus modificaciones; Avisos Automáticos de Importación y Exportación	Laura Velásquez Márquez Jefe de Departamento de Expedición de Permisos 52 29 61 00 ext. 34382 Jesús Torres Gómez Subdirector de Permisos de Importación y Exportación 52 29 61 00 ext.34383 Lunes, miércoles y viernes (previa cita)	Carolina García López Jefe de Depto. de Servicios al Público "B" 57 29 93 00 Ext.41613 Todos los días de 9:00 a 14:00 hrs.	
Programa Maquila, PITEX e IMMEX (Decreto del D.O. 1º/11/2007) para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación)	Felipe Romero García Subdirector de Fomento a la Industria Maquiladora 52 29 61 00 ext. 34334 / 35 Martes y Jueves (previa cita)	Alfredo Martínez Hernández Subdirector de Servicios al Público "A" 57 29 93 00 Ext.41607 Todos los días de 9:00 a 14:00 hrs.	
DRAW BACK	Ana María Rivas de León Jefe de Departamento de Productos Manufacturados 52 29 61 00 ext. 34345 Todos los días de 9:00 a 15:00 hrs.	Norma Reyes Almazán Analista Enlace "C" 57 29 93 00 Ext. 41611 Todos los días de 9:00 a 14:00 hrs.	
ALTEX, ECEX y PROSEC	Felipe Romero García Subdirector de Fomento a la Industria Maquiladora 52 29 61 00 ext. 34334/35 Todos los días de 9:00 a 14:00 hrs.	Alfredo Martínez Hernández Subdirector de Servicios al Público "A" 57 29 93 00 ext.41607 Todos los días de 9:00 a 14:00 hrs.	

* Para agilizar el trámite de estos programas, se recomienda darse de alta ante el Registro Único para Personas Acreditadas (RUPA), para mayor información visitar la siguiente página en Internet <http://www.rupa.gob.mx>; o consultar la Representación Federal de la Secretaría de Economía más cercana a su localidad.



Oficina de la Delegación Metropolitana de la SE

Av. Puente de Tecamachalco No. 6, Sección Fuentes, Col. Lomas de Tecamachalco
C.P. 53950, Naucalpan de Juárez, Estado de México
Atención al público de 9:00 a 14:00 hrs.
Tel: 57 29 93 00, Fax: 55 40 27 36
E-mail: metropol@economia.gob.mx

EUROCENTRO (CANACINTRA)

Av. San Antonio 256, 3er. Piso, Col. Ampliación Nápoles, C.P. 03849, México, D.F.
Tel: 55 63 78 83, 55 98 89 80 y 56 15 59 07,
Conmutador: 54 82 30 00 Exts. 1311 y 1313
E-mail: encuentros@eurocentro.org.mx
<http://www.eurocentromexico.org/>

EUROCENTRO (NAFIN)

Av. Insurgentes Sur 1971, Plaza Inn, Nivel Paseo Local 340, Col. Guadalupe Inn, C.P. 01020, México, D.F.
Tel: 53 25 68 11, Fax: 53 25 61 66
E-mail: info@eurocentro.org.mx
<http://www.eurocentro.org.mx>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

Periférico Sur # 3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900, México, D.F.
Tel. Interior de la República (sin costo) 01 800 57 05 990, D.F. 53 34 07 00
E-mail: buzon@impi.gob.mx
<http://www.impi.gob.mx>

Japan External Trade Organization (JETRO)

Paseo de las Palmas 239, 3er. Piso, Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000, México, D.F.
Tel: 52 02 79 00 Fax: 52 02 80 03
E-mail: jetromex@jetro.org.mx
<http://www.jetro.go.jp/mexico/>

Módulo 5 de la Oficina de Orientación al Contribuyente de la SHCP

Av. Hidalgo 77 Col. Guerrero, C.P. 06300, México, D.F.
Teléfono sin costo 01 800 46 36 728
<http://www.sat.gob.mx/nuevo.html>

Oficina Económica y Cultural de Taipei (Taiwan) en México (División Económica).

Paseo de la Reforma No. 1945, Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000 México, D. F.
Tel: 52 51-09 48 y 52 51-09 22, Fax: 52 51-09 31
E-mail: economic88@prodigy.net.mx

PROMEXICO

Camino a Santa Teresa No. 1679
Col. Jardines del Pedregal
C.P. 01900, México, D.F.
Tel: 54 49 90 08
01 800 EXPORTA (397-6782) del Interior de la República
1 800 835 74 80 desde E.E.U.U. y Canadá
Conmutador: 54 49 90 00
www.promexico.gob.mx

PYMEXPORTA (Área Coordinadora)

Av. Insurgentes Sur 1940, 10º Piso, Col. Florida, C.P. 01030, México, D.F.
Tel: 52 29 61 00 ext. 32413 y 32421
Fax: 52 29 61 09
E-mail: arosales@economia.gob.mx

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)



Municipio Libre # 377, Col. Santa Cruz Atoyac, C.P. 03310, México, D.F.

Tel: 38 71 10 00 y 91 83 10 00.

E-mail: contacto@sagarpa.gob.mx

<http://www.sagarpa.gob.mx>

Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA)

Boulevard Manuel Ávila Camacho S/N. Esquina Avenida Industria Militar, Col. Lomas de Sotelo, C.P. 11640, México, D.F.

Tel: 21 22 88 00 Ext. 3585

<http://www.sedena.gob.mx/>

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)

Dirección General de Estadística e Información Ambiental

Blvd. Adolfo Ruiz Cortinez No. 4209, Col. Jardines en la Montaña, C.P. 14210, México, D.F.

Tel: 56 28 06 00 Fax: 56 28 08 53

<http://www.semarnat.gob.mx>

Seguros Bancomext, S. A. de C. V.

Torre Presidente / Andrés Bello No. 45, Piso 27, Col. Polanco Chapultepec, C.P. 11560, México, D.F.

Tel: 91 38 56 60, Interior República (sin costo) 01 800 237 23 69

E-mail: info@cescemex.com.mx

<http://www.segbxt.com.mx>

Servicios Comerciales de la Embajada de Estados Unidos

Contacto: Alejandra Calderón / Verónica González

Liverpool No. 31, Col. Juárez, C.P. 06600 México D.F.

Tel: 51 40 26 51 / 52, Fax: 55 66 11 15 / 91 30

E-mail: AbicStaff@mail.doc.gov

<http://www.buyusa.gov/mexico/es/>

Tratados Comerciales Internacionales. Secretaría de Economía

Primer Contacto

Tel: Interior República (sin costo) 01-800-410-2000

Tel: 52 29 62 62

E-mail: primercontacto@economia.gob.mx

<http://www.economia.gob.mx/?P=249> ; <http://www.economia-snci.gob.mx> <http://www.economia.gob.mx/?P=2113#>

Unidad de Transferencia de Tecnología (UTT)

Bajío No. 369 4º. Piso Col. Hipódromo Condesa C.P. 06140 México, D.F.

Tel: 26 14 65 11, Fax: 26 14 65 12

E-mail: contacto@utt.com.mx

<http://www.utt.com.mx>

Sistema Nacional
de Orientación
al Exportador