

100  
26  
Edu.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE INGENIERIA**

**SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE  
LA PAPAÑA PARA LA EXPORTACION**

**T E S I S**

**Que para obtener el título de  
INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA  
(AREA INDUSTRIAL)**

**P R E S E N T A N**

**MARIA CRISTINA ORTIZ GIJON  
JUAN CARLOS LEGARIA GOMEZ  
ROBERTO MEDINA GUEVARA  
NORITO OTA KURAKAKE  
JESUS HUMBERTO RAMOS MIRANDA  
JOSE GERARDO RUIZ ALVAREZ**

**DIR. ING. ALFREDO RICO GARZA**

**MEXICO, D. F.**

**1985**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

Pág

## CAPITULO I. DESCRIPCION Y USOS DE LA PAPAINA

1.1. Definición y características	9
1.2. Utilización en la industria	10
1.2.1. Industria cervecera	11
1.2.2. Industria alimenticia	12
1.2.3. Industria farmacéutica	14
1.3. Presentación comercial	15
1.4. Enzimas substitutas	16

## CAPITULO 2. ANALISIS DE LA DEMANDA

2.1. Identificación del mercado	18
2.2. Demanda nacional	20
2.2.1. Principales consumidores nacionales	20
2.2.2. Consumo actual	23
2.2.3. Consumo potencial	25
2.2.4. Pronóstico de la demanda	27
2.3. Mercado exterior	30
2.3.1. Países importadores	31
2.3.2. Volúmenes importados	34
2.4. Factores que determinan la demanda	37
2.5. Conclusiones y recomendaciones del capítulo	38

## CAPITULO 3. ANALISIS DE LA OFERTA

3.1. Principales productos nacionales	42
3.2. Cantidades disponibles	45
3.2.1. Análisis de las importaciones	46
3.2.2. Precios de importación	49
3.3. Importaciones por empresa	51
3.3.1. Precios de compra	53
3.3.2. Precios de venta	53
3.4. Oferta de los principales países proveedores	54
3.4.1. Cantidades exportadas	55

	Pág.
3.5. Empresas productoras a nivel mundial	60
3.6. Análisis de la competencia	65
3.7. Conclusiones y recomendaciones del capítulo	68
<b>CAPITULO 4. ASPECTOS LEGALES Y FINANCIEROS PARA LA EXPORTACION</b>	
4.1. Generalidades	70
4.2. Exportaciones	71
4.2.1. Exportación definitiva	71
4.2.2. Exportación temporal	71
4.2.3. Impuesto al comercio exterior	71
4.3. Financiamiento	73
4.3.1. Apoyos financieros por parte del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)	73
4.3.1.1. Apoyo a la preexportación	74
4.3.1.2. Financiamiento al período de comercialización de productos mexicanos.	74
4.3.2. Programa de crédito y garantías del FO MEX.	76
4.3.2.1. Financiamiento a la exportación	77
4.4. Estímulos fiscales.	78
4.4.1. A la exportación	78
4.4.2. A las empresas de comercio exterior	82
4.5. Sistemas de cobro	84
4.5.1. Pagos por adelantado	85
4.5.2. Pago con la orden de compra	85
4.5.3. Ventas en cuenta corriente	86
4.5.4. Letras de cambio o giros a la vista	88
4.5.5. Tipos de giros	88
4.5.6. Cartas de crédito o créditos comerciales documentarios	92
4.6. Aspectos legales	100
4.6.1. Aduanas	100
4.6.2. Acuerdo que instituye el registro de personas acreditadas para suscribir permisos de Exportación	102
4.6.3. Permiso previo de exportación	105
4.6.4. Institución para la protección del comercio exterior de México	107

4.7.	Documentación requerida para exportar papaína	109
4.8.	Conclusiones y Recomendaciones del Capítulo	112

## CAPITULO 5. PROMOCION

5.1.	Generalidades	114
5.2.	Promoción por medio de exposiciones	120
5.2.1.	Mecanismos para la promoción por medio de las Ferias Internacionales.	125
5.2.2.	Mecanismos para la inscripción en las Muestras de Productos Mexicanos al Exterior	133
5.2.3.	Misiones Comerciales	137
5.2.4.	Seminarios al Exterior	140
5.2.5.	Exposiciones en las Salas de las Conserjerías Comerciales	141
5.2.6.	Brigadas Especializadas	141
5.3.	Promoción por medio de material impreso	142
5.4.	Promoción por medio de las Cámaras de Comercio	143
5.5.	Búsqueda de oportunidades comerciales por medio del IMCE	144
5.6.	Promoción por medio de revistas especializadas	146
5.7.	Promoción por medio de bancos	146
5.8.	Comparación entre diferentes métodos de promoción	149
5.9.	Estímulos promocionales otorgados por el IMCE	152
5.10.	Conclusiones y recomendaciones del capítulo	156

## CAPITULO 6. CANALES DE DISTRIBUCION

6.1.	Definición y componentes de un canal	158
6.2.	Canales convencionales	159
6.2.1.	Fabricante-Consumidor	160
6.2.1.1.	Ventas directas en las industrias	161
6.2.2.	Del fabricante al detallista y al consumidor	162
6.2.3.	Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor	164
6.2.4.	Del fabricante al agente intermediario, al detallista y al consumidor	165
6.2.5.	Del fabricante al agente intermediario, al mayorista, al detallista y al consumidor.	165
6.3.	Ventajas y desventajas de los canales de distribución más usuales	166

	Pág.
6.4. Clasificación de los canales de distribución	169
6.4.1. De acuerdo a la penetración	170
6.4.2. De acuerdo a su extensión	171
6.4.3. De acuerdo a la intensidad de la distribución	172
6.5. Cotizaciones	173
6.5.1. Ex Works (en fábrica)	174
6.5.2. F.O.B. airport (libre al aeropuerto de embarque)	175
6.5.3. F.O.B. car (libre sobre el camión; - lugar de origen)	176
6.5.4. F.A.S. (libre al puerto de embarque)	178
6.5.5. F.O.B. (libre a bordo puerto de embarque)	179
6.5.6. C.F. (costo y flete; puerto de destino)	181
6.5.7. C.I.F. (costo, seguro y flete; puerto de destino)	182
6.5.8. EX QUAY (en muelle)	184
6.5.9. Entregado en frontera	186
6.5.10. Tabla de términos empleados en las cotizaciones del comercio exterior	187
6.6. Seguros	190
6.6.1. La importancia del seguro en las transacciones	190
6.6.2. Factores principales que influyen en la fijación de la cobertura	191
6.6.3. Aspectos principales de una póliza	192
6.6.3.1. Clases de pólizas	193
6.6.4. Cobertura	194
6.6.5. Riesgos adicionales que pueden ser cubiertos.	195
6.7. Importancia del transporte en el comercio exterior	195
6.7.1. Organismos nacionales e internacionales que regulan el transporte de mercancías	196
6.7.2. Elementos a considerar para la mejor elección del medio de transporte	199
6.8. Envase y embalaje	206
6.8.1. Envase	209
6.8.1.1. Elementos a considerar en el diseño del envase	209
6.8.2. Embalaje	212
6.8.2.1. Elementos a considerar en el diseño del embalaje	213

	Pág.
6.8.2.2. Las marcas en el embalaje	214
6.9. Conclusiones y recomendaciones del capítulo	216
Conclusiones y Recomendaciones	219
Bibliografía	222
Anexo I	227
Anexo II	244
Anexo III	248

## I N T R O D U C C I O N

La base para que exista Comercio Internacional radica en que un país sea más eficiente que otro en la producción de algunas mercancías. En estas circunstancias, a ese país le interesará producir más de aquellos bienes en los que su eficiencia sea mayor. De manera que la diferencia en costos de un producto entre un país y otro están determinados por el conjunto de factores que inciden en la producción del mismo.

México es un país en el que existen condiciones ideales para la producción de papaya, fruto del que se obtiene la papaina, así como los recursos tecnológicos y humanos necesarios para su eficiente elaboración, lo cual lo coloca en una situación ventajosa con respecto a otros países.

El Gobierno Mexicano consciente de que el Comercio Exterior constituye uno de los principales renglones de la economía de cualquier país, ha venido promoviendo y apoyando las exportaciones no petroleras.

Motivados por lo anterior se realizó la presente tesis, la cual es una opción para abrir un nuevo mercado internacional que permita la entrada de divisas al país. Es un estudio que esperamos sirva de herramienta a aquellas personas que estén interesadas en llevar a cabo el proyecto de exportación de Papaina.

En este trabajo la investigación de campo tiene una especial importancia, porque aún cuando se utilizó una gran cantidad de libros en su elaboración, se trató de dar un enfoque -- práctico y verídico, para lo cual fue necesario visitar muchas instituciones públicas y privadas que entre otras destacan:

- El Instituto Mexicano del Comercio Exterior (IMCE)
- La Cámara de Comercio
- Comisión Nacional de Fruticultura (CONAFRUT)
- Mixim, S.A.
- Signa, S.A.
- Secretaría de Salubridad y Asistencia
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

De tal forma, que en algunos aspectos la fuente principal de información son las entrevistas con funcionarios y empresarios de las mencionadas instituciones, sin embargo aún y cuando se tenían las fuentes de información localizadas, no fue fácil la obtención de la misma, puesto que se presentaron una serie de problemas como son el que la información existente fuera de carácter general, el difícil acceso a información específica y limitaciones en el manejo de información.

Estos problemas fueron resueltos por diferentes formas, como lo fueron la creación de una empresa ficticia para la cual se suponía trabajamos con el fin de obtener la informa-

ción que como estudiantes no fue posible conseguir y la utilización de datos indirectos.

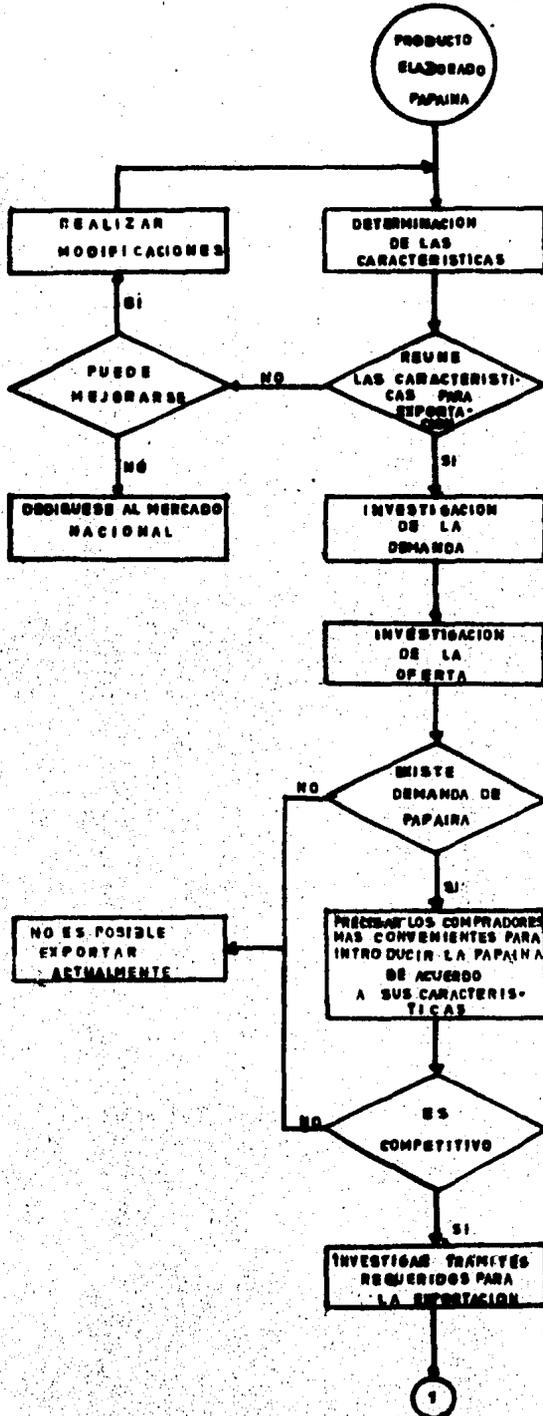
A continuación se menciona de manera breve el contenido del trabajo: se describen las características y usos principales de la Papaína, cuantificando la demanda nacional e identificando los países con mayor demanda potencial, además de las empresas extranjeras que actualmente solicitan este producto. Se da a conocer quienes son los principales productores y su localización.

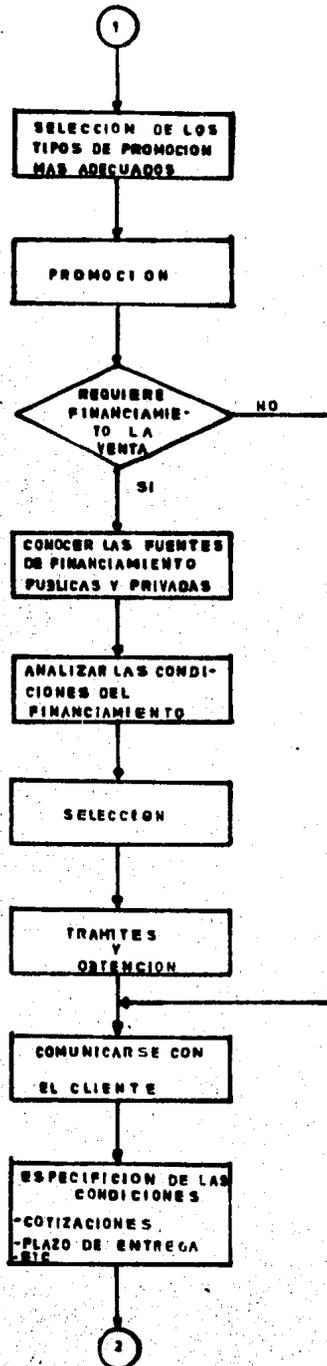
Se analiza el procedimiento para llevar a cabo una exportación, así como los aspectos legales y la documentación requerida para realizarla. Se mencionan las diferentes instituciones que otorgan financiamientos, así como los estímulos fiscales que otorga el Gobierno y los diferentes sistemas de cobro que se deberán realizar en una exportación. Posteriormente hablamos de los medios promocionales con que se cuenta para dar a conocer al producto internacionalmente. Se mencionan los aspectos más importantes en lo referente a la selección de los canales de distribución y por último damos una serie de recomendaciones y conclusiones, a las que se llegó después de realizar este estudio.

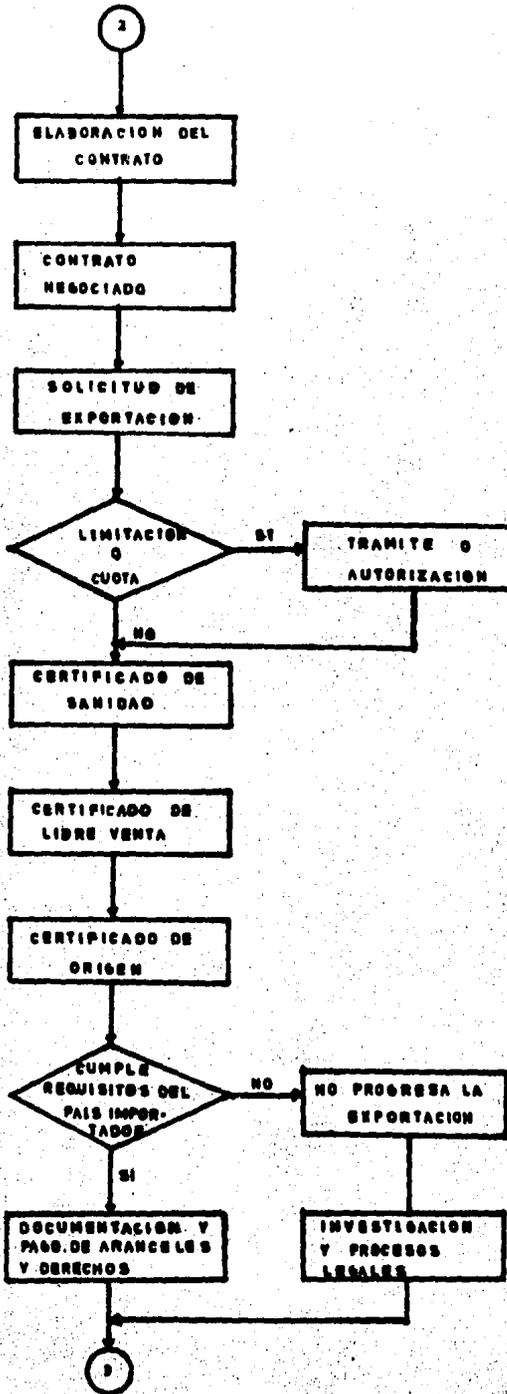
Con objeto de hacer más ilustrativo este estudio, a continuación se presenta un diagrama de flujo mostrando un panorama general de los pasos a seguir para la exportación de papaína. Este contempla lo que de acuerdo a las técnicas de comercializa

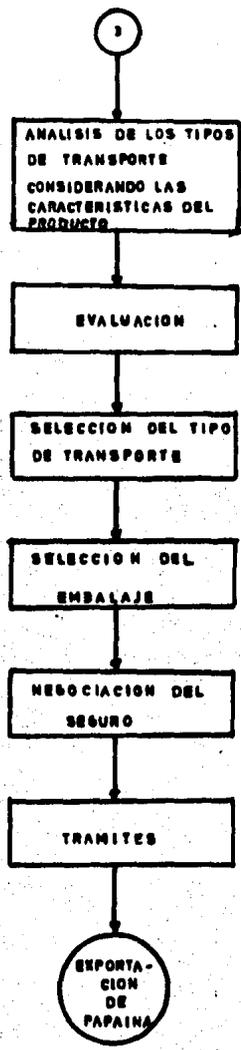
ción y mercadotecnia, constituye la forma más adecuada de acudir a un mercado, estudiando inicialmente sus necesidades y requerimientos, así como la evaluación de las posibilidades que existen en el proceso intermedio entre la detección del cliente potencial y la realización de la venta.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE EXPORTACION DE PAPAINA









EXPORTACION DE PAPAIA

## CAPITULO 1

### DESCRIPCION Y USOS DE LA PAPAINA

#### 1.1 Definición y características.

La papaina es un extracto seco o enzima proteolítica obtenida del fruto y la sabia del árbol de papayo, *Carica, Papaya*, familia Caricácea.

El árbol de papayo crece hasta una altura de 7.6 m. sin ramas y coronado de largas hojas. El fruto, de forma ovoide crece en el tronco, llega a medir 40 cm. de largo y a tener un peso de 4 a 5 kg.

Esta planta caricácea es característica de México y muy cultivada en las zonas tropicales de América, Africa Oriental y Asia. Comúnmente se le encuentra en las siguientes regiones: Islas Hawai, Archipiélago Malayo, India, Florida y California en Estados Unidos, Sidney en Australia; Jalisco, Michoacán, Sinaloa, Morelos, Puebla, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí, Nuevo León, Tamaulipas y Veracruz en México.

La papaina se obtiene a partir del jugo lechoso o látex que existe en toda la planta a excepción de las raíces, principalmente en el fruto que ha llegado a su desarrollo total sin ser maduro, ya que éste no produce látex. Se ha observado que

en el árbol se desarrollan de 30 a 40 frutos, cuyo rendimiento de látex en la primera cosecha es de 300 a 400 gr., en la segunda de 200 a 230 gr., y de 100 a 120 gr., en la tercera cosecha.

La papaína es un proteolítico, es decir, fracciona las proteínas, también contiene una lipasa que acelera la hidrólisis de los glicéridos de ácidos grasos, además de un antibacterial. Su densidad relativa es de 1.38; es parcialmente soluble en agua y da como resultado una solución opalescente o turbia, es poco soluble en alcohol, éter y eteroformo.

La papaína de alto grado de pureza se disuelve en agua sin dejar residuo y cuando es especialmente preparada, contiene 48.6% de Carbono y 13.70% de Nitrógeno.

El uso de esta enzima en la industria depende de su actividad y debe tenerse cuidado en la producción, el almacenaje y la distribución para proteger su actividad. Particularmente, la papaína en solución es fácilmente oxidable por la exposición al aire, a temperaturas superiores a los 70°C por más de cinco minutos o a los rayos solares. Asimismo, es fácilmente inhibida por el contacto con metales tales como Fierro, Zinc, Cobre y muchos otros.

## 1.2 Utilización en la industria.

La Papaína es usada como herramienta tecnológica o como -

proceso técnico y no como sustituto comestible. Ecuentra - -  
aplicación en cada una de las siguientes categorías:

1. Industria Cervecera
2. Industria Alimenticia
3. Industria Farmacéutica
4. Industria Textil y Limpieza de Ropa
5. Manufactura de Papel y Adhesivos
6. Aplicaciones Médicas
7. Tratamiento de Aguas Residuales
8. Investigaciones
9. Química Analítica
10. Otros usos

#### 1.2.1 Industria Cervecera.

Por más de 50 años el principal uso de la Papafna ha sido en la elaboración y clarificación de la cerveza (Cuadro 1.1).

La cerveza contiene proteínas parcialmente divididas, solubles a temperatura ambiente y que se precipitan por enfriamiento en la refrigeración: Mediante la adición de la Papafna se rompen estos fragmentos proteínicos precipitables hasta su separación de la solución, de modo que cuando se refrigere, el

líquido no se torne nebuloso.

Cuadro 1.1 "Consumo Mundial de Papaína"

Tipo de Industria	%
Industria Cervecera	75
Industria Alimenticia:	
- Carne	10
- Pescado	5
- Otros alimentos	5
Industria Farmacéutica	2
Otros usos	3

FUENTE: "The Market Potential for Papain",  
Tropical Products Institute

### 1.2.2 Industria Alimenticia.

Dentro de esta categoría la papaína encuentra su mayor -- aplicación en la industria de la carne, aunque también se utiliza en la fabricación de concentrados solubles de pescado y -- como agente de maduración de quesos.

La carne es el principal alimento en la dieta occidental y de acuerdo con el consumidor, la suavidad debe ser su cualidad más importante. En respuesta a esta demanda se han desarrollado técnicas de ablandamiento por medio de enzimas, siendo

la papaína la más usada.

Los métodos de ablandamiento pueden ser: Ante-mortem y Post-mortem. El primero, consiste en inyectar la enzima en la yugular de los animales antes de ser sacrificados; y el segundo, en la aplicación directa de la enzima por medios mecánicos o en uso doméstico.

Una nueva y extendida aplicación de la papaína se encuentra en la extracción de la proteína de pescado, ya que ésta es el mejor sustituto de la leche en la dieta animal.

Otros alimentos en los que este proteolítico es usado, al menos experimentalmente son: alimentos para bebés, legumbres deshidratadas y margarina. Sin embargo, la papaína debe competir con otras enzimas más baratas o más apropiadas.

Por otra parte, el valor terapéutico de la papaína, es -- que contribuye a la desintegración de los alimentos proteínicos, favoreciendo la producción de aminoácidos individuales -- que evitan las sustancias auto-intoxicantes.

En la India se ha empleado un tratamiento antiinanición -- que consiste en la preparación hidrolizada estéril de carne y papaína diluida en una solución salina, que contiene glucosa y vitaminas.

### 1.2.3 Industria Farmacéutica.

A la papaína se le atribuyen numerosas aplicaciones farmacéutica y médicas. Por tener la cualidad de ser activa en estado neutro o alcalino, ha logrado reemplazar a la pepsina.

Se utiliza en el tratamiento externo de la piel; como vermífida para destruir parásitos intestinales; en el tratamiento de difteria, dispepsia, tosferina, insuficiencia gástrica y para elaborar polvo para dientes. Aunque su principal aplicación es en la preparación de vacunas. La producción actual de vacunas se basa en el desarrollo de bacterias que actúan como agentes separadores de componentes específicos. La reproducción de bacterias se ve favorecida por un mayor consumo de proteínas, las cuales se disuelven por medio de soluciones peptónicas preparadas a partir de carne tratado con papaína.

Es importante señalar que la papaína en grandes cantidades es perjudicial a la salud, por lo que es necesario ajustarse a las indicaciones de los productos comerciales que la emplean.

Otras aplicaciones de menor importancia son:

- En la industria textil, para el desengomado de la seda y el tratamiento de lanas. La papaína elimina el apresto de la seda y el acetato cuando éste es de gelatina o caseína.

- En la industria de la curtiduría, para depilar y ablandar las pieles.
- En la fotografía, para separar la planta de las peliculas.
- En la elaboración de goma líquida y como sustituto -- del jabón.

### 1.3 Presentación Comercial.

Dependiendo de la aplicación a la que se le destine; la papaina se ofrece en el mercado en varias presentaciones, en polvo, en granos, en tabletas o en líquidos cuajados (papaina-cruda).

Comúnmente se le conoce como un polvo blanco cremoso de sabor astringente o como granos de color café rojizo solubles en agua.

Esta enzima se elabora con diferentes concentraciones según la actividad proteolítica que se requiera en cada caso.

Para conservar al producto en estado puro, se utilizan recipientes herméticamente cerrados, tales como: latas, frascos de color ámbar o pomos de cristal.

#### 1.4 Enzimas Substitutas.

En todas sus aplicaciones la papaína compite con otras -- tecnologías y enzimas, principalmente con enzimas proteolíti-- cas vegetales tales como la bromelina y la ficina, con protea-- sas animales como la renina, la tripsina y la pepsina y tam-- bién con varias proteasas micróbicas, ya sean bacteriales o -- fungales (Cuadro 1.2). Sin embargo, el uso generalizado de la papaína se ha definido por los siguientes factores:

1. Su acción específica es más adecuada que el de otras-- proteasas.
2. Su precio es menor al de las otras enzimas por ejem-- plo, es más barata que la bromelina y la ficina.
3. Su operación es más económica y sencilla que las - - otras tecnologías.

Cuadro 1.2 "Tabla comparativa de los usos de la papaína y las otras enzimas"

Usos	Enzima Adecuada	Enzima Substituta
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>		
Clarificación de la cerveza	Papaína	Bromelina Ficina
Ablandamiento de la carne	Papaína	Bromelina Ficina
Extracción de proteína de - pescado	Papaína	Proteasas: . Bacteriales . Fungales
Fabricación de quesos	Papaína	Bromelina Ficina
Alimentos dietéticos y para bebés	Pepsina	Papaína
<b>FARMACEUTICA</b>		
Preparación de vacunas	Papaína	Ninguna
Aplicaciones externas:		
Tratamiento de la piel, pas- ta dental, cirugía de los - palatinos	Papaína	Ninguna
Aplicaciones internas:		
Tosferina en ganado, insufi- ciencia en ganado, insufi- ciencia gástrica, despara- sitación, dispepsia, difte- ria, otros.	Pesina Tripsina Quimiopapaína	Bromelina Ficina Papaína
<b>OTRAS APLICACIONES</b>		
Curtido de piel	Tripsina	Papaína
Textiles y lavanderías:		
Decoración, suavizador de - lanas, desengomado de seda	Proteasas bacteriales Papaína	Bromelina Ficina
Papel	Papaína	Ninguna
Adhesivos	Papaína	Ninguna
fotografía	Papaína	Ninguna

FUENTE: "The Market Potential for Papain", Tropical Products Institute.

Cuadro 1.2 "Tabla comparativa de los usos de la papaína y las otras enzimas"

Usos	Enzima Adecuada	Enzima Substituta
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>		
Clarificación de la cerveza	Papaína	Bromelina Ficina
Ablandamiento de la carne	Papaína	Bromelina Ficina
Extracción de proteína de - pescado	Papaína	Proteasas: . Bacteriales . Fungales
Fabricación de quesos	Papaína	Bromelina Ficina
Alimentos dietéticos y para bebés	Pepsina	Papaína
<b>FARMACEUTICA</b>		
Preparación de vacunas	Papaína	Ninguna
Aplicaciones externas:		
Tratamiento de la piel, pas- ta dental, cirugía de los - palatinos	Papaína	Ninguna
Aplicaciones internas:		
Tosferina en ganado, insufi- ciencia en ganado, insufi- ciencia gástrica, despara- sitación, dispepsia, difte- ria, otros.	Pesina Tripsina Quimiopapaína	Bromelina Ficina Papaína
<b>OTRAS APLICACIONES</b>		
Curtido de piel	Tripsina	Papaína
Textiles y lavanderías:		
Decoración, suavizador de - lanas, desengomado de seda	Proteasas bacteriales Papaína	Bromelina Ficina
Papel	Papaína	Ninguna
Adhesivos	Papaína	Ninguna
fotografía	Papaína	Ninguna

FUENTE: "The Market Potential for Papain", Tropical Products Institute.

## CAPITULO 2

## ANALISIS DE LA DEMANDA

## 2.1 IDENTIFICACION DEL MERCADO

El objetivo de este estudio es determinar el volumen total de papafna que se requiere para satisfacer la demanda que se presenta.

El análisis de la demanda se hará para el mercado industrial debido a las características que presenta, ya que está constituido por organizaciones institucionales o comerciales que compran productos o servicios para utilizarlos en la fabricación de otros, o para usarlos en su propia actividad. El Mercado Industrial cuenta con una gran variedad de productos y servicios, para lo cual es necesario clasificarlos como sigue: 1) Bienes que entran totalmente en el producto; 2) Bienes que entran parcialmente en el producto.

El producto papafna cae dentro del grupo de bienes que entran totalmente en el producto. Normalmente se compran grandes cantidades para asegurar un suministro adecuado y a tiempo, su pedido puede hacerse con uno o más años de anticipación, con la garantía de que podrá beneficiarse de alguna reducción de precios.

Los intermediarios intervienen con más frecuencia cuando los compradores son pequeños o pasan pequeños pedidos de reposición exigiendo entregas rápidas.

Es conveniente distinguir entre el volumen total de transacciones del producto a un precio determinado y la demanda -- adicional. Si la demanda existente no es satisfecha, la nueva producción se sumará a la oferta de los demás proveedores y só lo incrementará el volumen de las transacciones del mercado. - También puede ocurrir que la nueva producción no amplíe el volumen existente sino que desplace a otros proveedores, logrando la demanda por sustitución.

El proyecto de exportación de la papafna, puede basarse - tanto en el abastecimiento de una demanda insatisfecha, como - en el desplazamiento de otros proveedores del mercado internacional.

Cuando se trata de exportar un producto, se debe tener -- presente que las normas o tipos aceptados por el mercado pueden variar de un país a otro; el problema se vincula entonces estrechamente a la localización geográfica de la demanda. El cumplimiento de una norma de calidad puede ser una exigencia - legal o simplemente del mercado, que rechaza los productos que no se atienen a ella.

La demanda de la papafna depende de los bienes en cuya producción participa y de la proporción en que interviene en - dicha producción, de tal manera que la proyección de la deman-

da de papaína, depende del crecimiento de las empresas actualmente instaladas que la emplean y de la creación de nuevas empresas de diferente naturaleza que también utilicen la papaína.

## 2.2 DEMANDA NACIONAL

### 2.2.1 Principales Consumidores Nacionales.

Dentro del mercado nacional, la papaína, se encuentra con diferentes calidades (según el poder enzimático, que presente), que determinan su uso industrial.

Como se mencionó en el Capítulo I, la papaína tiene diversos usos, y a nivel nacional, la participación de esta enzima es la siguiente:

- Industria Cervecera: utiliza papaína de baja concentración o poder enzimático, siendo el 80% del consumo nacional.
- Industria Farmacéutica: requiere papaína con alto poder enzimático, comprende el 16% del consumo nacional.
- Industria Alimenticia (Ablandadores de Carne): se utiliza papaína de alta concentración en algunas ocasiones, pero en otras de muy baja concentración, dependiendo de la calidad deseada de su producto final, lo que representa en total un 4% del consumo nacional.

Cuadro 2.1 "Consumo Industrial de Papafna en México"

Tipo de Industria	Porcentaje de Participación en el Consumo Nacional
Cervecera	80
Farmacéutica	16
Alimenticia	4
	<u>100</u>

Actualmente no existen en el país productores de papafna, por lo que la demanda nacional es cubierta por empresas privadas que importan esta proteasa, la procesan en sus diferentes concentraciones y finalmente la distribuyen.

Los principales consumidores nacionales de papafna son los siguientes:

a) En la Industria Cervecera

- Cervecería Moctezuma, S.A.

Plantas en Orizaba, Ver. y Guadalajara, Jal.

- Cervecería Cuauhtémoc, S.A.

Plantas en Monterrey, N.L., Guadalajara, Jal., Tecate, B.C. Nogales, Son. y México, D.F.

- Cervecería Modelo, S.A.

Planta en México, D.F.

b) En la Industria Ablandadora de Carne

- Laboratorios Mixim, S.A.

México, D.F.

- Travenol, S.A.

México, D.F.

- General Foods

- Rastros

c) En la Industria Químico-Farmacéutica

- Laboratorios Mixim, S.A.

México, D.F.

- Travenol, S.A.

México, D.F.

- Laboratorios Bayer, S.A.

México, D.F.

- Cía. Medicinal La Campana

México, D.F.

Los precios de venta a los consumidores varían de acuerdo a los requerimientos de la papafna que soliciten. Por ejemplo, para la industria cervecera, el precio promedio de adquisición es de \$5,675.00 por kilogramo, cuya papafna es sin purificar y sin refinamiento. La industria alimenticia la adquiere a -- \$2,076.00 por Kg. la papafna de muy baja concentración y a - - 5,536.00 por Kg. la de alta concentración. En la industria -- farmacéutica, en la cual se requiere de muy alta concentración y sumamente purificada, el precio promedio es de \$8,000.00 por kg.

## 2.2.2 Consumo Actual.

El consumo de papaína en el mercado nacional está determinado por los siguientes factores:

- 1.- El total de las importaciones que se realizan.
- 2.- La producción nacional total.
- 3.- El total de las exportaciones.

Durante los últimos cuatro años, el consumo nacional aparente de la papaína ha tenido el siguiente comportamiento:

Cuadro 2.2 "Consumo Nacional Aparente de Papaína"

Factor	Año	1980 (kg)	1981 (kg)	1982 (kg)	1983 (kg)
Importación		12,408	17,515	10,201	4,003
+					
Producción Nacional		0	0	0	0
-					
Exportación		0	0	0	0
=					
Consumo Nacional Aparente		12,408	17,515	10,201	4,003

Cuadro 2.3 "Consumo Nacional Aparente de Papaína"

Factor	Año	1980 (Dls)	1981 (Dls)	1982 (Dls)	1983 (Dls)
Importación		236,666	504,468	232,243	151,890
+					
Producción Nacional		0	0	0	0
-					
Exportación		0	0	0	0
-					
Consumo Nacional Aparente		236,666	504,468	232,243	151,890

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en los Anuarios Estadísticos de SECOFI y CANACINTRA.

Las cantidades mostradas anteriormente presentan un comportamiento variable ya que durante 1980 y 1981 el consumo de papaína fue bastante elevado, pero durante 1982 y 1983 descendió.

Según investigaciones realizadas con los expertos, fueron varias las causas que afectaron el consumo nacional de papaína por ejemplo:

- El incremento del precio de las importaciones de papaína, debido a las constantes devaluaciones que sufrió la moneda mexicana en esos años.
- Durante 1982 y 1983, la falta de divisas en el país --

originó problemas de compra a los principales proveedores de papaína, como Estados Unidos, Alemania Federal y Bélgica-Luxemburgo.

- Otro problema, que se presentó fue la política de reducción de importaciones de productos que pudieran ser elaborados en el país, como es el caso de la papaína.
- La crisis por la cual atraviesa México desde 1981, originó que la mayoría de las empresas disminuyeran su producción.
- La reducción en las importaciones de papaína durante los dos últimos años, también se debe a la decisión de importar menores cantidades de papaína pero de alta calidad, para después rebajar ese grado de pureza y obtener así mayores volúmenes con la calidad requerida por los consumidores. Esto se puede comprobar con los aumentos en el precio promedio de las importaciones durante el período 1980-1983.

### 2.2.3. Consumo Potencial.

El mercado potencial de la papaína está constituido por todas aquellas personas físicas o morales que pueden comprar este producto.

Este mercado interesa al vendedor de papaína, cuando toma la decisión de introducir su producto, para lo cual es muy im-

portante saber si el tamaño del mercado es adecuado para justificar el producto.

Las técnicas que se pueden utilizar para determinar un mercado potencial son: a) Derivación de factores del mercado; b) Análisis de correlación; c) Encuesta de los clientes; y d) Mercados de prueba. El empleo de una u otra técnica depende de la información, tiempo disponible y del costo. En este caso se utilizó la derivación de factores, que consiste en elegir uno o más factores apropiados del mercado que influyen directamente o están relacionados con la demanda de este producto.

Haciendo el análisis se llegó a la conclusión de que el mercado potencial de la papafna es muy amplio, ya que además de utilizarse en las Industrias Cerveceras, Farmacéutica y Alimenticia, también se emplea en Medicina, en la Industria Textil, en la manufactura de papel, en el tratamiento de aguas residuales, etc.

Por otra parte, si se emplean sustitutos de la papafna como materia prima, en la elaboración de productos, no se obtienen el estado o la calidad deseada de ese producto final. Esta experiencia hace que los productores utilicen de manera absoluta la papafna como materia prima, y que a falta de ella, se investiguen nuevos procedimientos de producción en los cuales no se emplee esta enzima.

La escasez de papaína se debe principalmente a los problemas de abastecimiento o consumidores, por parte de los intermediarios y a los problemas con las importaciones.

#### 2.2.4 Pronóstico de la Demanda.

El pronóstico de la demanda es una estimación de la misma, ya sea en valor o en unidades físicas, para un determinado período futuro, esta previsión puede hacerse para un producto de terminado o para una línea completa.

En la mayoría de los mercados la demanda no es estable y especialmente en una empresa la demanda varió de un año a otro, por lo cual la buena predicción constituye un factor fundamental para lograr el éxito.

La demanda puede pronosticarse en base a intuiciones, razonadas y adivinaciones o en técnicas analíticas de tendencias y correlaciones estadísticas muy detalladas, y para ello se tienen seis métodos: 1) sondeo de las intenciones de los compradores finales; 2) opiniones de la fuerza de venta; 3) opiniones de los expertos; 4) someter el producto a una prueba de mercado; 5) análisis por series de tiempos y 6) análisis estadísticos de la demanda.

Debido al comportamiento tan irregular que ha tenido la demanda de papaína durante los últimos años, no es recomendable ni exacta la predicción por medio de métodos matemáticos.

En este caso se puede predecir a través del sondeo de las intenciones de los compradores finales o de las opiniones de los expertos. El primer método resulta muy costoso y representa una gran pérdida de tiempo debido a que son muchos los compradores finales. Y por ello se consultó a los distribuidores nacionales respecto a las tendencias de la demanda.

La investigación realizada con los expertos, reveló que durante los próximos años, se esperan los siguientes incrementos en las importaciones:

Cuadro 2.4 "Incremento Porcentual de Importación"

Año	$\Delta$ de Importación
1984	55
1985	50
1986	33
1987	25

Como se puede observar en el Cuadro 2.4 el porcentaje será cada vez menor, siendo la importación total para un año determinado, el porcentaje dado, mas el acumulado por el año anterior, hasta llegar a un valor constante y final, para lo cual se espera que ya haya productores nacionales.

Tomando como base el consumo de papafina durante 1983 que fue de 4003 kg. y los porcentajes de Importación, la demanda estimada en:

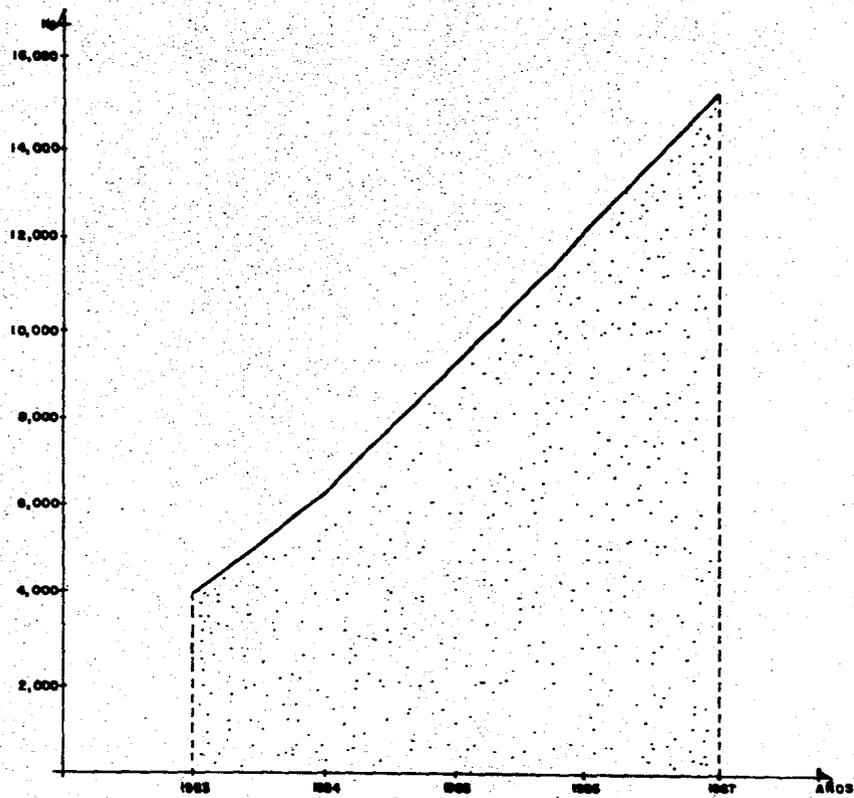


FIGURA 2.1 "DEMANDA ESTIMADA DE PANAMA"

Cuadro 2.5 "Demanda Estimada de Papaína"

Año	Cantidad Estimada	Participación por Industrias		
		Cervecera (80%)	Farmacéutica (16%)	Alimenticia (4%)
1983	4003.00 Kg	3202.40 Kg	640.48 kg	160.12 Kg
1984	6204.65	4963.72	992.75	248.18
1985	9306.98	7475.58	1489.12	372.28
1986	12378.28	9902.63	1980.52	495.13
1987	15472.85	12378.28	2475.66	618.91

### 2.3 MERCADO EXTERIOR

Los objetivos y tácticas de comercio exterior se suponen hasta cierto punto, en tanto no se penetre realmente en un determinado mercado extranjero, esto obliga a adoptar un procedimiento ordenado que permita establecer ciertas categorías en función del valor atractivo de los distintos posibles mercados.

La investigación de los mercados extranjeros es más difícil, en general, que la de los nacionales, por tres razones -- principalmente: 1) los datos publicados sobre el mercado de los países extranjeros son más escasos y menos seguros; 2) muchas empresas privadas no quieren hacer sus datos de uso público; y 3) los compradores de otros países están menos habituados a cooperar en las entrevistas, además de que éstas son muy costosas.

### 2.3.1 Países Importadores.

En la actualidad muchos países importan papaína para utilizarla como materia prima en la elaboración de diversos productos. El volumen requerido de esta enzima y los proveedores varían según el país demandante. Por ejemplo, para Latinoamérica, el principal proveedor es Estados Unidos, mientras que para Europa, los más importantes son Bélgica-Luxemburgo y la República Federal de Alemania.

Es lógico suponer que la preferencia por estos países como principales proveedores, se debe a su gran producción y a su cercanía con el mercado.

Cabe mencionar que algunos países cuentan con producción propia, pero como la demanda de papaína es mayor, se ven en la necesidad de importar, como es el caso de Francia y Japón.

La investigación del mercado de la papaína, reveló que Venezuela, Colombia, Argentina, Canadá, Japón, Francia e Italia son mercados importantes.

Para elegir estos países como posibles mercados, se pasó por una serie de factores que permitieron evaluar de una manera confiable estos mercados. Los aspectos que se tomaron en cuenta son los siguientes:

- **Demanda Potencial:** en la investigación se detectó que estos países presentan una gran demanda potencial de papaína.

- Condiciones económicas favorables: algunos países ofrecen mejor situación económica que otros, por ejemplo, Canadá, Francia y Japón.
- Relaciones políticas y comerciales: actualmente existen buenas relaciones con estos países lo cual permite facilidad de comunicación.
- Situación geográfica: para el caso de Canadá, Venezuela y Colombia es favorable la cercanía que tienen con México.
- Seguridad en sus divisas: es un aspecto muy importante para garantizar el pago de sus importaciones con el mínimo de problemas.

Todos estos países presentan alguna desventaja en relación a los factores mencionados, pero todos coinciden en el principal, que es el de demanda de papaína.

La investigación del mercado exterior se realizó con datos proporcionados por el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, la Organización de las Naciones Unidas, la Cámara de Comercio Alemana, las empresas privadas, y la Cámara de Comercio de los Estados Unidos.

A través de la publicación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior: "Detección de Oportunidades Comerciales", se consiguió la siguiente relación de empresas en el exterior interesadas en obtener papaína:

- Petroquim, S.A.  
Caracas, Venezuela.
- Bavaria, S.A.  
Carretera 13 28-01, depto com 45463 Banco  
Bogotá, Colombia
- L' Industria Biologique Francaise, S.A.  
París, Francia.
- Marubani Lidia S.P.A.  
Via Fabio FILZI 2  
Milano, Italia.
- Comercial Industrial Sport, S.A.  
Madrid, España
- Byron Industries Co., Ltd.  
Kinsan B. DG., 4-5 Nipombashim  
Tokio, Japón.
- River Stone Co., Ltd.  
Brodway 742 Nakano, Nakano  
Tokyo, Japón.

También se puede tomar como indicador de la demanda de papafna, al consumo de cerveza en los distintos países, puesto - que en su obtención se utiliza el mayor porcentaje de papafna. En los países altamente industrializados como Estados Unidos, - los de Europa y Japón, el consumo de cerveza es muy elevado, y

aunque en los países restantes la demanda es menor, los patrones de prueba y consumo en la mayoría de las ciudades y pueblos del Tercer Mundo son similares a las de los países desarrollados. El mercado de la papafna es muy importante ya que en el 90% de la producción mundial de cerveza, el método preferido para mantener la claridad y estabilidad de esta bebida es el que utiliza papafna.

La introducción de este producto a los mercados mencionados no será fácil debido a la fuerte competencia de otros países como Estados Unidos, Alemania Federal y Bélgica-Luxemburgo, pero con una buena e intensa labor de promoción puede garantizarse el éxito.

### 2.3.2 Volúmenes Importados.

Desafortunadamente no se pudo obtener la información deseada sobre los volúmenes de papafna importados por los países seleccionados. Es por esto que para determinar el tamaño del mercado se correlacionó la demanda de papafna con las importaciones de enzimas y de bebidas alcohólicas, lo cual no es muy exacto pero si representativo para este estudio.

Las cantidades importadas de enzimas durante los últimos tres años se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.6 "Importación de Enzimas"

País	1981		1982		1983	
	Cantidad Kg.	Valor 10 <sup>3</sup> Dls	Cantidad Kg.	Valor 10 <sup>3</sup> Dls	Cantidad Kg.	Valor 10 <sup>3</sup> Dls
Venezuela	84766	763	142404	1751	88634	939
Colombia	7646	223	67120	1917	51651	312
Argentina	59533	794	262273	2728	35216	809
Canadá	569705	6424	64546	9513	559011	6353
Japón	33157	2110	308182	11729	47745	3151
Francia	74723	4096	695000	16363	101986	2011
Italia	36634	2387	55910	2787	45313	2543

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en los Anuarios Estadísticos de la ONU.

El cuadro anterior muestra que las importaciones de enzimas durante el período 1981-1983, presentaron un comportamiento irregular, pero al mismo tiempo se observa una gran demanda en estos países.

El precio promedio de importación de enzimas fue de 34.70 Dls. por Kg. durante 1981, para el siguiente año de 44.30 Dls. por Kg. y para 1983 de 27.60 Dls. por Kg.

Otra variable que se puede utilizar para conocer la demanda de papaina es la importación de bebidas alcohólicas, ya que, como se ha dicho, esta proteasa se emplea como materia prima en la elaboración de cerveza.

Las estadísticas de importación de bebidas alcohólicas se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.7 "Importación de Bebidas Alcohólicas"

País	1978		1979		1980	
	Cantidad Ton.	Valor 10 <sup>3</sup> Dls	Cantidad Ton.	Valor 10 <sup>3</sup> Dls	Cantidad Ton.	Valor 10 <sup>3</sup> Dls
Venezuela	76666	134048	50980	112175	61910	150564
Colombia	7546	11659	10074	13596	13183	22276
Argentina	6044	12967	58060	40887	29327	40818
Canadá	165275	227524	209322	265072	182978	230743
Japón		732713		712008		791837
Francia	1298454	654520	1124580	614538	1212232	535030
Italia	128259	256841	163770	292176	172091	255379

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en los -- Anuarios Estadísticos de la ONU.

Del cuadro 2.7 se deduce que estos países tienen un alto consumo de bebidas alcohólicas y que su producción nacional no satisface la demanda, por lo que tienen que importar grandes cantidades.

Para la obtención de la Demanda Internacional se sugiere el mismo método que en la demanda nacional recurriendo para la obtención de los datos necesarios a las siguientes fuentes:

Los Consejeros Comerciales personal del IMCE, que se en--

cuentran en la mayoría de los países, los cuales están dedicados a captar información de los países en que se encuentran. De este modo se puede recurrir a ellos para la determinación de la demanda de papaína en el país de interés.

Otra fuente son las Cámaras de Comercio y Embajadas de los diferentes países ubicadas en México, en donde se les pide la información y ellos por medio de telex la solicitan a su país.

Aún y cuando existen estas fuentes de información de primera, no fue posible obtenerla debido a que se presentaron algunos problemas como: para hacer uso de los consejeros comerciales es necesario ser una empresa establecida y sólida cuyo proyecto de exportación sea aprobado ante una comisión evaluadora del propio IMCE. Otro problema fue que las embajadas solicitaban el pago por cada telex mandado a su país, que en promedio es de 15 U.S. dólar, además que tardaría varios meses en llegar la información solicitada y algo similar sucede con las Cámaras de Comercio Exterior. Lo cual provocaría un retraso considerable en el desarrollo de este trabajo.

#### 2.4 FACTORES QUE PUEDEN DETERMINAR LA DEMANDA

La demanda de papaína depende de su actividad enzimática y de su capacidad por desintegrar a las proteínas, lo que determina su utilización en algunos condensados alimenticios, me

dicamentos y bebidas para facilitar y mejorar la digestión.

También influye la calidad exigida por las diferentes industrias de acuerdo al producto que vaya a elaborar, así, en la Industria Cervecera se utiliza papafna de baja actividad enzimática y no refinada, mientras que en la Industria Alimenticia se usa papafna de alto y bajo grado de pureza, y para la Químico-Farmacéutica se requiere una papafna de muy alta calidad.

En resumen, se puede decir que la demanda de papafna está determinada por: sus propiedades y funciones proteolíticas, -- su calidad según el uso al que se le destine, su disponibilidad y su precio de venta.

## 2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO

Una vez analizado este Capítulo, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones que permitirán entender de una manera más clara la situación de la demanda de papafna.

- La papafna estará dirigida definitivamente al mercado industrial, dentro del grupo de bienes que entran totalmente al producto.
- El tipo de demanda que presenta la papafna es de forma derivada, ya que depende de la proporción en que interviene en otros productos.

- El consumo nacional de papafna en los últimos cuatro años ha sido variable por diversas causas, entre ellas están: altos precios de importación, falta de divisas, y políticas de reducción de importaciones.
- Las cantidades demandadas de esta enzima a nivel nacional fueron 10,201 kg. en 1982 y 4,003 kg. en 1983. Para este año se estima que la demanda será de 6,204 kg. y se espera que aumente paulatinamente.
- La escasez nacional de papafna se debe principalmente a problemas de abastecimiento a los consumidores, por parte de los intermediarios y a problemas con las importaciones.
- Se encontró que la introducción de la papafna al mercado exterior puede ser en este momento en los siguientes países: Venezuela, Colombia, Argentina, Canadá, Japón, Francia e Italia.
- No fue posible obtener las cantidades de papafna demandadas por cada país debido principalmente, a falta de información, por lo que se analizaron productos relacionados con ella, de tal manera que se demostró indirectamente que existe una gran demanda de esta enzima.
- Son varios los factores que influyen en la demanda nacional e internacional de papafna, por ejemplo, la disponibilidad de las diferentes calidades de esta protea

sa, el porcentaje de utilización para elaborar otros productos y el precio.

- El mercado extranjero seleccionado representa una buena oportunidad y sólo resta definir la mejor manera de penetrar en él, ya sea por medio de promociones, precios, tiempos o lugar de entrega y calidad del producto.
- Es recomendable satisfacer primeramente la demanda de papafna de las Industrias Cerveceras, ya que son los principales consumidores.
- En cuanto a la escasez nacional de papafna, se sugiere que los consumidores pongan mayor atención a la administración de sus inventarios, para que de esta forma puedan cubrir eficientemente la escasez que se presente.
- En un principio para introducir el producto en el mercado exterior, se recomiendan los siguientes tres países en particular: Canadá, Japón y Venezuela. Estas naciones representan una mayor posibilidad de éxito, además que es conveniente para el exportador cubrir el mercado por etapas, para evitar así compromisos que no puedan ser cumplidos.
- Para la venta de este producto al exterior, se sugiere hacer al mismo más atractivo, ya sea mediante el precio, tiempo o lugar de entrega, cantidad, etc.

## CAPITULO 3

## ANALISIS DE LA OFERTA

El objetivo de este análisis es el de poder determinar - las cantidades de papaína que ofrecen los distintos proveedo-- res nacionales e internacionales para satisfacer la demanda -- del mercado.

La oferta de papaína se puede considerar como una fuerza-- independiente que operará siempre y cuando existan empresas -- que deseen vender este producto. Los proveedores deben estar-- conscientes de los diversos niveles y clases de mercados exis-- tentes, ya que no siempre se puede vender eficientemente el -- producto en todos los sectores del mercado y en consecuencia, -- se debe canalizar a la papaína en los sectores elegidos y diri gir los esfuerzos de promoción para apoyar al producto de - - ellos.

Los vendedores tienen la obligación de comunicar al merca do las cualidades de los diferentes tipos de papaína ofrecidos a la venta y estar constantemente alerta para asegurar la ven-- ta de este producto en volúmenes redituables. Asimismo, pue-- den tomar la iniciativa estableciendo firmas comerciales de -- mercado, tales como sucursales, ventas al mayoreo, ventas al -

menudeo, etc., de este modo el comprador examina todas las - - ofertas de papaína y escoge aquella que satisfaga por completo su necesidad.

### 3.1. PRINCIPALES PRODUCTORES NACIONALES

Hasta 1979 tres empresas producían papaína con las siguientes características:

#### TRAVENOL, S.A.

Esta empresa elaboraba en promedio tres toneladas anuales de papaína cruda, la cual era extraída del latex silvestre proveniente de plantaciones de papayo del Estado de Yucatán. La baja producción de esta enzima era compensada con importaciones provenientes de Estados Unidos y Alemania Federal entre otros.

#### MIXIM, S.A.

Su producción anual era de tres toneladas de papaína purificada derivada del latex obtenido de sus plantaciones localizadas en Papantla, Veracruz. Esta cifra se consideraba baja ya que la empresa tenía una capacidad máxima de producción de 31.5 toneladas.

#### SIGNA, S.A.

Producía anualmente dos toneladas de papaína cruda, el la

tex provenía de plantaciones del Estado de Yucatán.

Estas empresas dejaron de producir papaña por las siguientes razones:

- Imposibilidad en el Control de Plagas:

Ya que apareció un virus denominado "El Mosaico", que ataca y destruye en su totalidad a la planta del papayo y para el cual no hay un plaguicida efectivo.

- Costos de Mano de Obra:

Esto representó un problema serio, pues los salarios pagados en el campo mexicano son mucho más altos que en otros países, lo que eleva el precio de venta de la papaña.

- Suministro Inconstante de Látex:

En el caso de Travenol y Signa, S.A., los proveedores no les proporcionaban regularmente el látex, lo que originaba atrasos en las líneas de producción.

- Cambio en las Líneas de Producción:

Otro motivo por el cual las empresas Travenol y Signa, S.A. dejaron de producir, fue la reestructuración de las líneas de producción para elaborar otros productos sintéticos en lugar de la papaña.

Actualmente para cubrir la demanda, estas empresas importan papaña con alto grado de concentración y la procesan para

tener mayores volúmenes con diferente poder enzimático.

Otras empresas que distribuyen esta proteasa son:

- Enmex, S.A. de C.V.

Río Lerma # 228 Fracc. Ind. San Nicolás  
Tlalnepantla, Edo. de México C. P. 54030  
Tel.: 565-92-23 y 565-59-99

- Merck - México, S.A.

Calle 5 # 7  
Naucalpan, Edo. de México

- Productos Nutricionales, S.A. de C.V.

Lago Xochimilco # 225 Col. Anáhuac  
Deleg. Miguel Hidalgo C.P. 11320 México, D.F.  
Tel.: 545-83-22 y 531-22-00

- Quimorgam, S.A.

Av. Walter Buchanan # 125  
Naucalpan, Edo. de México C.P. 53500  
Tel.: 576-92-21 y 576-47-49

- Cía. Medicinal La Campana, S.A. de C.V.

Av. División del Norte # 2443  
México, D.F.  
Tel.: 549-33-40

Estas empresas constantemente están haciendo ofertas a -

los clientes en un intento por ganarlos, y tienden a centrarse un poco más alrededor de los precios, es decir, intentan tener clientes a su favor ofreciendo las distintas calidades de papaína a un precio menor que el de un producto similar elaborado por otros competidores. Esta práctica es la llamada competencia de precios.

Además de esta competencia, algunas de las empresas llevan a cabo la competencia no basada en los precios, que se refiere a las ofertas más accesibles que se hacen a los clientes en cuanto a la diferenciación del producto, la conveniencia de tiempo y lugar de ventas o de entregas.

Por último, se debe mencionar que para los próximos años la estimación de la oferta nacional resulta incierta puesto -- que no hay producción masiva, aunque algunas empresas elaboran una pequeña cantidad de papaína para determinar si es costeable producir nuevamente en grandes cantidades.

### 3.2. CANTIDADES DISPONIBLES

Durante 1978 y 1979, la producción nacional fue en promedio de 4 toneladas de papaína cruda, como esta cantidad no fue suficiente para cubrir el consumo de la enzima, se importaron 23.5 y 16.8 toneladas respectivamente. La oferta nacional de papaína se basaba principalmente en las importaciones y desde hace cuatro años, sólo está representada por ellas.

## 3.2.1. Análisis de Importaciones

A continuación se presenta un análisis de las importaciones de papaína y los países de origen durante el período - - - 1978-1983:

CUADRO 3.1 - "IMPORTACIONES DE 1978 a 1983"

AÑO	P A I S	Cantidad (Kg.)	Valor U.S.Dlls.
1978			
	Alemania Occidental	3,576	44,440
	Bélgica-Luxemburgo	840	39,421
	Estados Unidos	20,957	429,261
	India	100	3,406
	Uruguay	32	1,531
	Venezuela	11	527
	Imp. al Interior	25,516	518,587
	Perímetros Libres	220	3,007
	T o t a l	25,736	521,593
1979			
	Alemania Occidental	1,776	24,450
	Bélgica-Luxemburgo	760	31,498
	Estados Unidos	11,176	190,297
	Francia	1,776	137,521
	India		3
	T o t a l	16,804	383,769

AÑO	P A I S	Cantidad Kg	Valor U.S. Dls.
1980	Alemania Occidental	212	5,800
	Bélgica-Luxemburgo	200	11,156
	Estados Unidos	11,296	188,282
	Irlanda	700	31,428
	T o t a l	12,408	236,666
1981	Alemania Occidental	172	2,204
	Bélgica-Luxemburgo	1,383	32,369
	Estados Unidos	15,920	465,561
	Malasia		467
	T o t a l	17,475	500,601
	Papafna Grado Farmacéutico		
	Estados Unidos	40	1,362
	T o t a l	40	1,362
1982	Alemania Occidental	31	485
	Bélgica-Luxemburgo	200	4,392
	Dinamarca	700	36,142
	Estados Unidos	4,463	136,062
	Italia	35	862
	T o t a l	5,489	177,943

AÑO	P A I S	Cantidad Kg	Valor U.S. Dlrs.
	<b>Papaína Grado Farmacéutico</b>		
	Bélgica-Luxemburgo	600	14,562
	Estados Unidos	61	2,126
	<b>T o t a l</b>	<b>661</b>	<b>16,688</b>
<b>1983</b>			
	<b>Alemania Occidental</b>		
	<b>Bélgica-Luxemburgo</b>		
	Estados Unidos	310	24,121
	Francia	1,300	53,838
	<b>T o t a l</b>	<b>1,610</b>	<b>77,959</b>
	<b>Papaína Grado Farmacéutico</b>		
	Alemania Occidental	958	12,679
	Bélgica-Luxemburgo	720	23,679
	España	15	685
	Estados Unidos	200	7,895
	Francia	500	28,871
	<b>T o t a l</b>	<b>2,393</b>	<b>73,931</b>

FUENTE: Anuarios Estadísticos IMCE, México 1978-1983

El 78.7% de las importaciones provienen de los Estados Unidos, el 8.94% de Alemania Federal, el 5.64% de Bélgica-Luxemburgo, el resto, de otros países como India, Uruguay y España. De 1978 a la fecha se han importado 86,667 Kg. de papaína, cuyo valor es 1'821,524 U.S. dólar.

CUADRO 3.2 - "PRINCIPALES PROVEEDORES DE 1978 a 1983"

P A I S	Cantidad Promedio (Kg.)	Valor Promedio U. S. (Dóls.)	% Cantidad	% Valor
Estados Unidos	67,663	1'464,587	78.07	80.40
Alemania Federal	7,750	93,953	8.94	5.16
Bélgica-Luxemburgo	4,884	156,054	5.64	8.56

FUENTE: Anuarios Estadísticos IMCE, México, 1978-1983

### 3.2.2. Precios de Importación

Aunque la determinación de los precios no es el factor más crítico para tener éxito, sí es un elemento importante en la comercialización de la papaína.

Para la fijación del precio de la papaína se deben considerar numerosos factores como las características de la enzima, los costos de producción, la competencia y los objetivos de la empresa.

Haciendo un análisis del mercado, se puede indicar que esta proteasa tiene diferentes valores para cada uno de los clientes, siendo éste, el primer paso para establecer el precio en relación con el valor y el volumen de un sector del mercado.

Los canales de distribución influyen en el precio de la papafna, pues depende de si se distribuye al mayoreo o al menudeo, directamente o por medio de revendedores. También se considera la asociación del producto con una determinada imagen de empresa difundida entre los consumidores.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es la oferta, ya que haciendo una evaluación correcta de ésta, se puede fijar el precio para obtener por lo menos un nivel satisfactorio de utilidades.

Basándose en los cuadros 3.1 y 3.2, se pueden determinar los precios de importación, aunque estos variarán dependiendo del tipo de papafna y del país proveedor. Por ejemplo, a Bélgica-Luxemburgo se le ha estado comprando papafna grado farmacéutico que es de mayor calidad a la adquirida a Estados Unidos y Alemania Federal. El precio promedio de importación a Bélgica-Luxemburgo es 32.00 U.S. dólar por Kg., para Estados Unidos es de 21.64 U.S. dólar por Kg. y para la papafna de origen alemán es de 12.12 U.S. Dólar por Kg.

En 1983 el precio de importación de papafna grado farma-

céutico a Estados Unidos, Bélgica-Luxemburgo y Alemania Federal fue de 39.47, 33.00 y 13.22 U.S. dólar por Kg., respectivamente. Y para la papaína excepto grado farmacéutico, el precio promedio fue de 59.60 U.S. dólar por Kg.

### 3.3 IMPORTACIONES POR EMPRESA

Otra forma de analizar la oferta nacional de papaína es conocer las importaciones por empresas, no sólo para establecer la cantidad disponible, sino también para identificar a los proveedores y los precios de venta.

Desde 1970 cinco empresas han venido importando regularmente papaína y son:

- Quimorgam, S.A.
- Mixim, S.A.
- Merck - México, S.A.
- Travenol, S.A.
- Productos Científicos, S.A.

Algunas de estas empresas llegaron en un momento dado a producir papaína, como es el caso de Mixim y Travenol, S.A. mientras que otras sólo importaban esta enzima.

Las empresas que realizaron importaciones de papaína durante 1983 son:

CUADRO 3.3 - "IMPORTACIONES DE PAPAINA POR EMPRESA"

1 9 8 3

E M P R E S A	Excepto grado farmacéutico		Con grado farmacéutico	
	Cantidad (Kg)	Valor (pesos)	Cantidad (Kg)	Valor (pesos)
Quimorgam, S.A.	200	1,881,000	1000	9,405,000
Cervecería Mochtezuma	1000	15,675,000	132	1,245,294
Merck-México, S.A.	260	2,441,425	936	8,803,080
Mixim, S.A.	700	10,972,500		
Cía. Medicinal La Campana			90	360,000
Charles & Tapie			40	150,000

FUENTE: Arreglo Arancelario por Producto SECOFI, México 1983

En el cuadro anterior, se observa que la empresa Quimorgam, S.A., representó la principal oferta nacional con un 30.26% de la oferta, seguida por la Cervecería Mochtezuma con un 25.21% y, después la Cía. Merck-México y Mixim con 23.6 y 17.65% respectivamente.

Otras empresas realizaron importaciones de papaina menores a 35 Kg. ó \$50,000 en total, como es el caso de la Cía. Central de Drogas.

### 3.3.1. Precios de Compra

Los precios de compra son variables debido principalmente al grado de concentración y al proveedor de esta enzima. Por ejemplo, la papaína de muy alta calidad se obtiene a partir de un proceso muy elaborado, lo que origina mayores costos de producción y por tanto, un mayor precio de compra.

La Cía. Quimorgam, S.A. compró papaína a un precio de \$9,405 por Kg., mientras que la Cervecería Moctezuma, que es una de las principales ofertas de la Industria Cervecera Nacional, compró a un precio de \$1,330.45 por Kg., los Laboratorios Mixim a \$3,487.75 por Kg., donde se estandariza y disminuye su concentración según las necesidades de sus clientes que están relacionados con la Industria Alimenticia y Farmacéutica. La Cía. Medicinal La Campana compró a \$4,000 por Kg., mientras que para la empresa Charles & Tapie, el precio de compra fue de \$3,768.35 por Kg.; y por último, para la Cía. Central de Drogas, que vende también a la Industria Farmacéutica y Alimenticia, el precio de compra fue de \$1,330 por Kg. de papaína en estado semicrudo y sin refinar.

### 3.3.2. Precios de Venta

Los precios de venta de la papaína en el mercado nacional están determinados por la calidad o grado de concentración que presenta esta enzima en su presentación final, y por el costo de importación.

Debido a estos factores, los precios de venta de papaina varían de \$1,000 a \$8,000 por Kg. En el siguiente cuadro se dan los precios de venta de este producto por los Laboratorios Mixim, S.A.

CUADRO 3.4 - "PRECIOS DE VENTA DE PAPAÑA"

TIPO DE PAPAÑA	P r e c i o
Alto Grado de Concentración	32 Dólares por Kg.
Mediano Grado de Concentración	20 Dólares por Kg.
Bajo Grado de Concentración	12 Dólares por Kg.

FUENTE: Laboratorios Mixim, S.A.

Los precios están dados en dólares debido a la fluctuación de la paridad dólar-peso y son válidos para 1983 y 1984.

Los clientes de Mixim son principalmente de la Industria Químico-Farmacéutica, los cuales compran papaina con alto grado de concentración para utilizarla en la elaboración de medicamentos. También algunas compañías alimenticias les compran papaina con alto y mediano grado de concentración para utilizarla en el ablandamiento de la carne.

### 3.4 OFERTA DE LOS PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES

Existen varios países que venden papaina en todo el mundo,

algunos en grandes volúmenes y otros en menor proporción, con mayor o menor calidad, pero resulta que son pocos los países - proveedores que desde los años 70's hasta la fecha han mantenido una venta constante.

Estados Unidos, Alemania Federal y Bélgica-Luxemburgo son considerados los principales países proveedores de papaína a nivel mundial, sin descartar a Sudáfrica que es también uno de los mayores productores. Estos países se han caracterizado -- por vender en grandes volúmenes y diferentes calidades de una forma constante.

Se tiene conocimiento de que otros países como España, Irlanda, Malasia y Francia, exportaron en alguna ocasión pequeñas cantidades de papaína a México, Canadá, Japón, Venezuela, Italia y Suecia, entre otros.

En cuanto a la venta de productos sustitutos de papaína, se tiene que la pepsina es vendida por Dinamarca, Estados Unidos, Italia y Alemania Occidental; la tripsina por Canadá, Suiza, Estados Unidos y Alemania Occidental y la bromelina por -- China, Suiza, Estados Unidos y Alemania Occidental.

#### 3.4.1. Cantidades Exportadas

Haciendo un análisis de las cantidades exportadas por los principales países proveedores de la papaína, se podrá comprobar como ha sido cubierta la demanda internacional de esta en-

zima y el papel que ha jugado cada uno de ellos, es decir, se observará cuál es el mercado que cubren y en qué proporción, dando una idea de su capacidad de oferta.

A continuación se muestran las estadísticas de exportación de los principales países proveedores. Estas estadísticas son de exportaciones de enzimas, pues no se tienen en particular para papafna. Lo ideal sería visitar a cada uno de los productores de papafna y a los organismos en los diferentes países para obtener la información, esto es únicamente posible para una empresa establecida debido a los altos costos que representa.

CUADRO 3.5 - "ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES DE ENZIMAS DE BELGICA-LUXEMBURGO, 1978 (FRACC. ARANC. 35.07)

PAIS COMPRADOR	CANTIDAD KG. x 100	VALOR MILES DE U. S. DOLAR
FRANCIA	8,241	2,661
HOLANDA	6,868	1,278
ALEMANIA FEDERAL	7,899	2,284
ITALIA	5,484	1,800
PORTUGAL	37	109
ESPAÑA	2,132	1,049
POLONIA	2,595	695
CHECOSLOVAQUIA	412	120
JAPON	17	126
C.E.E.	28,372	8,107
T O T A L	62,520	18,229

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior, IMCE, México, 1978.

CUADRO 3.6 - "ESTADISTICAS DE EXPORTACION DE ENCIMAS DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA - 1983 (Fracc.Aranc. - 35.07)".

PAIS COMPRADOR	CANTIDAD KG.x 100	VALOR MILES DE U.S. DOLAR
FRANCIA	5,492	3,403
BELGICA-LUXEMBURGO	3,386	5,141
HOLANDA	1,938	962
ITALIA	3,758	3,905
GRAN BRETAÑA	1,688	927
IRLANDA	22	106
DINAMARCA	523	526
GRECIA	236	84
NORUEGA	60	42
SUECIA	109	175
FINLANDIA	297	245
SUIZA	236	1,230
AUSTRIA	642	711
PORTUGAL	487	411
ESPAÑA	1,617	759
YUGOSLAVIA	329	494
TURQUIA	239	461
RUSIA	3	131
POLONIA	42	187
CHECOSLOVAQUIA	35	61
HUNGRIA	3,123	909
RUMANIA		80
BULGARIA	20	50
E.G.	17,043	15,056
ALGERIA	529	102
SUDAFRICA	51	46
ESTADOS UNIDOS	1,934	4,456
CANADA	25	218

PAIS COMPRADOR	CANTIDAD KG. x 100	VALOR MILES DE U.S. DOLAR
MEXICO	40	178
GUATEMALA	19	75
COLOMBIA	18	130
VENEZUELA	271	258
ECUADOR	42	80
PERU	12	33
BRASIL	127	556
ARGENTINA	374	353
IRAN	661	277
ISRAEL	146	119
PAQUISTAN	113	45
LIBIA	50	41
EGIPTO	70	55
NIGERIA	415	101
ANGOLA	165	39
INDIA	697	1,740
FILIPINAS	107	220
CHINA	2	52
COREA	1,078	1,504
JAPON	253	1,153
HONG KONG	1,082	126
AUSTRALIA	67	252
NUEVA ZELANDA	38	84
T O T A L	49,711	47,832

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior IMCE, México, 1983.

CUADRO 3.7 "ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES DE ENZIMAS DE ESTADOS UNIDOS, 1983 (FRACC. ARANC. 51.75)

PAIS COMPRADOR	CANTIDAD KG.x 100	VALOR MILES DE U.S. DOLAR
CANADA	1'227,803	6,353
MEXICO	200,123	606
GUATEMALA	17,170	128
PANAMA	18,693	115
F.W. IND	93,455	230
COLOMBIA	113,890	312
VENEZUELA	195,409	939
ECUADOR	82,994	382
PERU	46,960	243
BRASIL	57,334	251
ARGENTINA	77,475	809
HONDURAS	1,389	80
REP. DOMINICANA	48,681	109
TRINIDAD Y TOBAGO	66,591	114
SUECIA	390	77
NORUEGA	3,750	104
FINLANDIA	29,526	151
DINAMARCA	3,266	71
BELGICA	705,178	1,430
GRAN BRETAÑA	70,792	1,424
IRLANDA	13,167	443
HOLANDA	283,348	3,403
FRANCIA	224,369	2,011
ALEMANIA FEDERAL	60,579	1,973
AUSTRIA	7,303	76
SUIZA	8,513	200
ESPAÑA	26,400	245
PORTUGAL	2,346	152
ITALIA	99,688	2,543

PAIS COMPRADOR	CANTIDAD KG. x 100	VALOR MILES DE U.S. DOLAR
YUGOSLAVIA	476	115
GRECIA	992	105
ISRAEL	3,019	130
INDIA	477	73
FILIPINAS	61,169	99
COREA	20,007	233
JAPON	105,038	3,151
AUSTRALIA	63,327	312
NUEVA ZELANDA	5,307	68
NIGERIA	18,100	73
SUDAFRICA	15,620	105
OTROS PAISES	120,352	942
T O T A L	4'200,486	30,378

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior. IMCE.  
México, 1983

Se puede concluir que Estados Unidos es el país con mayor capacidad de ofrecer enzimas proteolíticas para cubrir las necesidades que presenta el mercado internacional.

### 3.5 EMPRESAS PRODUCTORAS A NIVEL MUNDIAL

Otro aspecto muy importante que hay que analizar, es saber quiénes representan la oferta internacional de papaína, lo cual permitirá conocer cuáles y cuántas son las principales -- firmas que cubren el mercado exterior, la distribución geográ-

fica que presentan y el sistema de venta que utilizan algunas de ellas.

A continuación se presenta una lista de las principales empresas vendedoras de papaína a nivel mundial:

- E. Merck  
Postfach 4119,6110  
Darmstadt, Germany  
Te: (6151) 721  
Tx: 888712
- Gustav C. Meht  
Postfach 730270,2000  
Hamburg 73, Germany  
Te: (40)6724066  
Tx: 2174126
- Boehringer Mannheim GmbH  
Postfach 51,6800  
Mannheim 31, Germany  
Te: (621) 7591  
Tx: 463193; 462420
- Jan Dekker N.V. Naarden Chemicals Div.  
P.O. Box 10, 1520 AA  
Wormerveer, Netherland,  
Te: (75) 281144  
Tx: 19273

- Bush Boake Allen Ltd.  
Blackhorse Lane, London E175QP  
Great Britain  
Te: (1) 5314211  
Tx: 22259
  
- Rapidase, S. A.  
Boite Postale 139, 59113  
Bruxelles, Belgium  
Te: (91)909320  
Tx: 820645
  
- Bios-Coutelier, S.A.  
37 Rue Potter 1030  
Bruxelles, Belgium  
Te: (91)282278, 283348  
Tx: 11100
  
- Biological Evans Ltd.  
P.O. Box 313  
Bombay 400.001 India  
Te: 273829  
Tx: 112915
  
- Enzo-Chem Laboratories PVT, Ltd.  
P. O. Box 28 Yeola, Dist Nasik  
Maherashtra 423.301 India  
Te: 72, 77, 123

- Vallabhbhai Oatel Chest. Institute, Biochemical Unit  
University of Delhi 110.007 India  
Tel: 225602
  
- Industrie Biologique Francaise, S. A.  
B.P. 48, 92231  
Gennevilliers, France  
Te: (1)790-6374  
Tx: 620638
  
- S. Mujibullah (Alkaloid) Sons, Ltd.  
P.O. Box 137  
Ramma Dacca, Bangladesh India
  
- S. B. Penick and Co.  
1050 Wall Street West  
Lyndhurst, N.C. 28144 USA  
Tel: (201) 9356600
  
- Sterling Organics Div.  
90 Park Ave.  
New York, N.Y. 10016 USA  
Te: (212)9722632  
Tx: 420512

Otras empresas establecidas en Estados Unidos:

- Borge International, Inc.
- Botanicals International, Inc.
- Chemical Dynamics, Corp.
- Dormer Chemicals, Inc.
- Enzyme Development, Corp.
- Fermco Biochemics, Corp.
- Gallard- Schlesinger Chemical MFG, Corp.
- Wallerstein

Como se observa son 15 las empresas que actúan como los principales proveedores, destacando las establecidas en Estados Unidos, que además cuentan con agentes y distribuidores en los mercados exteriores; por ejemplo, las compañías Laboratorios Mixim, Travenol y Signa, S. A. establecidas en México, re presentan a las firmas S. B. Penick & Co. y Wallerstein.

Estos intermediarios son muy importantes en el sistema de distribución usado por el proveedor, ya que les conceden derechos de exclusividad que les permiten realizar funciones de al macenaje y división de lotes.

El canal de distribución que se emplea en este caso es: - fabricante-intermediario de comercio exterior (exportadores) - en los Estados Unidos - mayorista y/o detallista en el país ex tranjero-usuario industrial.

Las principales compañías productoras de papaína que venden en diversos países, fueron capaces de encontrar el mejor -

camino utilizando intermediarios en forma inteligente, ya que resulta evidente que la papaína debe ser distribuida con eficiencia, tanto en la planificación como en la promoción y precio.

### 3.6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para complementar este análisis, sólo faltaría integrar un análisis sobre el control de las actividades y de la posición que guarda la competencia internacional. En dicho control es preciso tener en cuenta factores tales como: tipos de productos, calidad de los mismos, organización de la distribución, actividad promocional, etc., tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo. Los datos registrados referentes a algunos productores y vendedores de papaína a nivel nacional e internacional ya han sido mencionados, por ejemplo, que actualmente no existen productores nacionales (aunque se tienen proyectos para producir papaína) pero que sí existen vendedores que satisfacen la demanda con las importaciones que se realizan. Otra información es que las empresas americanas representan la oferta principal y cubren el mercado mundial, proporcionando papaína en sus distintas formas y calidades a precios muy variables, dependiendo de la calidad del producto y de la situación geográfica del cliente, para el caso de México, el precio promedio de importación es-

alrededor de 40 dólares. Por otro lado, los productores de Bélgica-Luxemburgo venden a un precio más alto, pero la calidad de la enzima es mayor que la que ofrecen los productores de Estados Unidos y Alemania Federal.

Ahora bien, después de haber analizado de un modo general la posición competitiva en el mercado exterior, con el fin de señalar a los principales rivales y las áreas en las cuales son más fuertes, se estima que existen algunos factores muy significativos en los cuales se tendría que poner mucha atención para poder introducir la papaína (ya sea que se importe y reprocese o bien que surja un productor nacional de los que se tienen en proyecto) al mercado exterior pretendido. Dichos factores son:

- Calidad del Producto: definitivamente los productos en competencia tendrán diferentes calidades, pero algunas veces el consumidor no necesita la enzima en su máximo grado de concentración, ya que dependerá del uso que le tenga destinado. De todos modos, los distribuidores en México cuentan con la capacidad para suministrar cualquier tipo de calidad de papaína.
- Descuentos y Condiciones de Pago: resulta evidente que cuando el producto pierda terreno o no consiga afirmarse en comparación con la posición de un producto rival, lo primero que se recomendará hacer, es analizar si este producto no es demasiado caro o si les-

está dejando margen suficiente de beneficio a los intermediarios, es decir, se revisarán los tipos o porcentajes de descuentos y las condiciones de pago ofrecidos.

- **Iniciativas Publicitarias y Promocionales:** el tener control sobre este aspecto es muy importante, puesto que sirve para conocer el tipo de políticas seguidas por la competencia, permitiendo saber con qué intensidad apoyarán su producto y cuáles son las zonas en que piensan fortalecer su posición.
- **Red de Distribución:** una vez que fue localizada y valorada la información respecto a los puntos de venta de papafina en los cuales la competencia distribuye su producto, se puede determinar si existe una situación favorable para poder cubrir satisfactoriamente el mercado propuesto.
- **Diligencias y Exactitud en cuanto a Entregas:** a menudo los clientes y sobre todo los del mercado industrial, no pueden tolerar errores o retrasos en las entregas, puesto que éstos implican paros y retrasos en sus actividades.
- **Asistencia Técnica y Ayuda al Cliente:** esto se refiere a garantías eventuales, además de vender con un mejor servicio; la asistencia técnica no será necesaria para el producto.

Estos son los principales factores que deben controlarse para poder garantizar la aceptación de la papaína en el mercado exterior, minimizando los problemas que se presentan cuando existe competencia.

### 3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO

En la elaboración de este Capítulo, se ha llegado a una serie de conclusiones que permiten evaluar de una manera concreta la situación real que guarda la oferta de papaína a nivel nacional e internacional. Dichas conclusiones son las siguientes:

Hasta 1979 sólo tres empresas producían papaína en el país: Travenol, Mixim y Signa, S. A. sumando una producción anual, en promedio de 4 toneladas de papaína, pero dejaron de producir por diversas causas como altos costos de mano de obra, imposibilidad para controlar las plagas, etc.

Actualmente no existe producción nacional de papaína, pero se estudian algunos proyectos para elaborarla. Además dos de las empresas que producían papaína están experimentando con pequeñas cantidades para determinar si es costeable la producción a gran escala.

Desde 1978 la oferta nacional depende de las importaciones que se realicen a los principales proveedores, estos son:

Estados Unidos con un promedio de venta de 67,663 Kg., Alemania Federal con 7,750 Kg. y Bélgica-Luxemburgo con 4884 Kg..

Las principales empresas productoras de papaína que cubren el mercado mundial se localizan en Estados Unidos, Alemania Federal y Bélgica. Estas empresas cuentan con representantes en los países demandantes y basan su competencia en: - la calidad del producto, el precio de venta, el tiempo y lugar de entrega.

Es recomendable que la iniciativa privada y el Gobierno apoyen fuertemente los proyectos relacionados con la elaboración de papaína, ya que se cuenta con todos los elementos necesarios para producirla, tales como: abundancia de papaya, - tecnología, mano de obra y mercado.

La empresa productora de papaína en proyecto debe estar enfocada hacia el mercado exterior, ya que éste presenta un panorama más atractivo que el mercado nacional.

## CAPITULO 4

ASPECTOS LEGALES Y FINANCIEROS PARA LA  
EXPORTACION

## 4.1. GENERALIDADES

Como ya se ha mencionado antes, el problema básico de - - nuestro país es la falta de divisas, por lo tanto la exporta-- ción de nuestros productos es el mejor medio de hacernos de -- ellas. Es por eso importante hacer notar que la política del Comercio Exterior no es sencilla, por eso en este Capítulo se hace un análisis de los aspectos referentes a los Permisos y - Autorizaciones que serán necesarios para la exportación de pa-- paína.

Lo primero que se deberá hacer en una exportación, es cla-- sificar la mercancía. Esta clasificación se hace a través de las Nomenclaturas Arancelarias o como se les denomina comúnmen-- te "Fracciones Arancelarias" y que son las que definen en que-- posición deberá exportarse una mercancía, esto se rige por me-- dio de la Nomenclatura Aduanal de Bruselas, emanada del Conse-- jo de Cooperación Aduanero de Bruselas, con el objetivo de uni-- ficar la forma de clasificar las mercancías a nivel mundial. - Por lo anterior el producto estará clasificado por la fracción

arancelaria específica 35-07-A-002 en lo que se refiere a la exportación de papafna.

#### 4.2. EXPORTACION

El código Aduanero distingue dos tipos de exportaciones -

##### 4.2.1. Exportación Definitiva.

Consiste en la salida de mercancía del país por tiempo -- ilimitado.

##### 4.2.2. Exportación Temporal.

Consiste en la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas que vayan a permanecer en el extranjero por tiempo limitado y para una finalidad específica.

##### 4.2.3. Impuestos al Comercio Exterior.

Este instrumento de Política Comercial establece los derechos o impuestos aduaneros que deberán pagar los productos y mercancías nacionales al salir del territorio aduanero nacional. Los impuestos o derechos están basados en la noción ad-valorem y deberán ser calculados por la aduana en función de los precios oficiales que periódicamente elabora la Secretaría de Comercio. Esta fijación se hace comparando los precios pro medio internacionales y en estrecho apego a las normas y prác-

ticas del Comercio Internacional y los compromisos que México tiene con sus compradores internacionales.

Según el Régimen Arancelario Mexicano, la exportación de la papaya, así como sus productos industrializados de la misma, se encuentran exentos del pago de los impuestos de exportación específico y ad-valorem, como se señala en el cuadro siguiente.

FRACCION	PRODUCTO	CUOTAS	
		ESPECIFICA	AD-VALOREM
08-09-A-04	Papaya precio oficial K.B.	Exento	Exento
060-03-06	Jaleas y mermeladas, - no se ha fijado el -- precio oficial.	Exento	Exento
060-03-97	Ates y pastas, de frutas no especificadas. No se ha fijado precio oficial.	Exento	Exento
060-03-98	Frutas en almibar o - en su jugo, no especificadas, no se ha fijado precio oficial.	Exento	Exento
062-00-99	Jugo de frutas, no especificado, no se ha fijado precio oficial	Exento	Exento
35-07-A-002	Papaina, no se ha fijado precio oficial.	Exento	Exento

y de acuerdo al artículo 46 de la Ley Aduanera que dice:

No pagarán impuesto al Comercio Exterior por la salida del territorio nacional las mercancías exentas conforme a las Leyes de los Impuestos Generales de Exportación, y a los tratados internacionales, por lo cual la papafna se encontrará exenta de este impuesto.

#### 4.3 FINANCIAMIENTO

En México existen varias instituciones dedicadas al financiamiento de las exportaciones, pero las principales son:

- Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)
- Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX)

##### 4.3.1. Apoyos Financieros por parte del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)

La importancia de la exportación ha quedado debidamente plasmada en las políticas y programas del Gobierno. El Plan de Desarrollo Nacional señala que es imperioso exportar de modo permanente. El objetivo no sólo es consolidar la posición del país en materia de comercio exterior, sino aumentar la diversificación de las exportaciones.

En virtud de lo anterior, el Bancomext canalizará aproximadamente 30% de sus recursos de su Programa Financiero para apoyar la actividad exportadora.

#### 4.3.1.1. Apoyo a la Preexportación.

Estos créditos consisten en el otorgamiento de recursos - para capital de trabajo que permita a las empresas nacionales - elaborar productos destinados al mercado internacional. Los - financiamientos abarcan el ciclo económico de la producción, - es decir, desde la adquisición de las materias primas hasta la venta del producto terminado.

En el caso de productos primarios y manufacturados de temporada o que tienen demanda cíclica, también se otorgan financiamientos para el mantenimiento de inventarios, tanto en México como en el extranjero. En estos casos es requisito indis- pensable que los créditos se encuentren amparados con certifi- cados de depósito o títulos de custodia.

Los créditos se otorgarán en moneda nacional o extranjera. Los apoyos en pesos permitirán cubrir las adquisiciones de ma- terias primas y cambios de transformación realizados en México. El financiamiento de moneda extranjera será para insumos de importación.

#### 4.3.1.2. Financiamiento al Período de Comercialización de Productos Mexicanos.

Ante la crisis de liquidez a que se enfrenta la mayor parte de los países que presentan mercados reales y potenciales - para los productos mexicanos, es imperioso actuar con visión - para reestablecer el flujo comercial-financiero y así promover

nuestro comercio. En caso de no participar ahora, puede suceder que en el futuro, cuando la economía internacional supere su actual coyuntura, los productos mexicanos queden fuera del mercado. Es por ello que el Bancomext considera de gran importancia continuar apoyando el período de comercialización de los productos mexicanos.

Estos recursos se conceden mediante las modalidades de otorgar crédito al productor nacional (crédito al proveedor) o al importador extranjero (crédito al comprador). Sin embargo, tomando en cuenta la situación financiera que tienen algunas de las empresas mexicanas exportadoras, el Bancomext continuará impulsando el "crédito al comprador", que consiste en otorgar financiamiento a instituciones bancarias del exterior para cubrir, a plazos, la adquisición de bienes y servicios mexicanos. Es importante señalar que estas facilidades son transferidas, a su vez, por instituciones bancarias al importador de su país.

Actualmente Bancomext ha autorizado líneas de crédito por un monto superior de 400 millones de dólares, que se manejan mediante este mecanismo.

Aunado a lo anterior, se tiene que para cierto grupo de países, el Bancomext, cumpliendo con su responsabilidad de entidad coordinadora del otorgamiento de apoyos financieros al comercio exterior, buscará celebrar convenios marco y acuerdos bilaterales que fijen normas financieras para ciertas operacion

nes comerciales y establezcan líneas de crédito. Esto facilitará el intercambio comercial con dichos países, disminuyendo el riesgo de recuperación de los créditos y favoreciendo la participación de todas las sociedades nacionales de crédito en su operación.

#### 4.3.2. Programa de Créditos y Garantías de FOMEX.

En 1984 el Fomex ha otorgado apoyos financieros por 446,865 millones de pesos. De ese total, 88.11% se destinará a apoyar la exportación de productos manufacturados mediante el financiamiento de las ventas a plazo en el exterior y la preexportación y 11.89% para sustituir importaciones de bienes de capital, servicios y bienes de consumo en las franjas fronterizas.

Por medio del programa de preexportación, el Fomex otorga financiamiento en apoyo a los siguientes rubros:

a) Producción de artículos manufacturados para exportación, proporcionando capital de trabajo.

b) Producción de bienes de exportación de empresas maquiladoras.

c) Manteniendo la existencia de productos de exportación en el país o en el extranjero.

#### 4.3.2.1. Financiamiento a la Exportación.

La mayor competitividad de las exportaciones se ha manifestado principalmente en el aspecto crediticio, por lo que es fundamental que las empresas exportadoras de productos no petroleros, especialmente de manufacturas, sigan contando con el apoyo financiero en condiciones competitivas que les permita incrementar su penetración en los mercados externos.

Lo anterior será importante para nuestro país, dada la necesidad de divisas que exige la reactivación de la economía, por lo que el Fomex, a través del programa de ventas a plazos en el exterior, continuará otorgando financiamiento en apoyo de los siguientes renglones:

- a) Venta de manufacturas y servicios técnicos al exterior.
- b) Estudio de mercado que permitan la colocación de exportaciones.
- c) Campañas publicitarias en el extranjero que promuevan las exportaciones.
- d) Instalación de tiendas en el extranjero que comercialicen exportaciones.
- e) Costo y envío de muestras al exterior.

#### 4.4 ESTIMULOS FISCALES

##### 4.4.1. A la Exportación.

Por decreto presidencial publicado en el Diario Oficial el 31 de marzo de 1977 se instituyo el SISTEMA DE DEVOLUCION DE IMPUESTOS INDIRECTOS (CEDIS). Los beneficiarios que tendrán derecho a la devolución serán los siguientes:

a) Los industriales que exporten directamente sus productos manufacturados.

b) Las empresas comerciales especializadas en el comercio exterior que adquieran un producto manufacturado directamente del fabricante para su exportación.

c) Cuando utilicen envases o empaques mexicanos para exportar productos que no se beneficien con el presente decreto, obtendrán el beneficio fiscal (impuestos indirectos) correspondiente a los envases o empaques, previo estudio y determinación de la Secretaría de Comercio.

De acuerdo al correspondiente instructivo para la aplicación del decreto que dispone reintegrar a los exportadores de productos industriales de manufactura nacional, la Devolución de Impuestos y el general de Importación fijado por la Secretaría de Comercio, del 13 de mayo de 1977, los requisitos para contar con la Devolución de Impuestos por Exportación al producto manufacturado deberán:

a) Estar incluido en las fracciones de la Tarifa General de Exportación.

b) Contener como mínimo 30% de componente nacional en su precio unitario libre a bordo, lugar de exportación o de costo, seguro y flete si se utilizan empresas nacionales de seguro y de transporte.

c) Aparte de la Devolución de Impuestos Indirectos por exportación obtendrá la devolución de la parte proporcional de los impuestos de importación que se hubieran pagado por los componentes importados cuando no se acojan al régimen de importación temporal.

d) La Secretaría de Comercio, de acuerdo a la opinión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, determinará los productos cuya exportación origine la devolución de los impuestos, que identificará por las fracciones arancelarias de la Tarifa del Impuesto General de Exportación, dándolos a conocer mediante listas.

e) La Secretaría de Comercio fijará, por ramas o productos, los porcentajes de devolución que corresponda, conforme a las reglas generales que expida o acudiendo a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Estas dependencias establecerán los requisitos conforme a los cuales procederá el otorgamiento del estímulo, atendiendo al contenido nacional, al grado de transformación y al incremento de las exportaciones del producto.

La Secretaría de Comercio calculará bimestralmente el porcentaje del contenido nacional, a cuyo efecto los interesados deberán proporcionar los informes y documentos necesarios.

f) Para clasificar los productos exportados por su grado de transformación, se agruparán en cuatro categorías, identificándolos por las fracciones arancelarias correspondientes a la Tarifa del Impuesto General de Exportación.

Los porcentajes de Devolución de Impuestos Indirectos se fijarán de acuerdo a las siguientes tablas:

TABLA I

CONTENIDO NACIONAL %	CATEGORIAS SEGUN GRADO DE TRANSFORMACION			
	A	B	C	D
30 a menos de 40	25	35	45	55
40 a menos de 50	30	40	50	60
50 a menos de 60	35	45	55	65
60 a menos de 70	40	50	60	70
70 a menos de 80	45	55	65	75
80 en adelante	50	60	70	80

TABLA II

INCREMENTO ANUAL % DE EXPORTACIONES	PORCENTAJE DE DEVOLUCION
5 a menos de 10	10
10 a menos de 15	15
15 en adelante	20

Los interesados en obtener los beneficios presentarán en la Secretaría de Comercio la solicitud correspondiente, justificando el cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. Se presentará ante la Dirección General de Estímulos al Comercio la siguiente documentación, dentro de los noventa días naturales después de haber efectuado la exportación:

a) Formas ECE-1A y ECE-1B

b) Copia de los pedimentos, o boletas aduanales de exportación con los datos legibles sin alteraciones.

c) Copia de las facturas comerciales definitivas que se refieran a la exportación de los productos amparados con el pedimento o boleto anual de exportación.

2. Las facturas deberán de tener lo siguiente:

a) Nombre de la empresa.

b) Número de folio impreso.

c) Registro Federal de Causantes.

d) Cédula de Empadronamiento de Ingresos Mercantiles.

- e) Nombre y descripción de los productos, señalando volúmenes y unidades de medida.
- f) Valor unitario y total de los productos.
- g) Valor del producto pactado con el comprador.
- h) Copias de las pólizas de seguros, talones de embarques, guías aéreas, conocimientos de embarque y de los comprobantes de pago cuando estos sean prestados por empresas mexicanas.
- i) Si se solicita la Devolución de Impuesto General de Importación, las solicitudes deberán acompañarse con las copias de las boletas o pedimentos de importación requerido en los términos del Código Aduanero de los Estados Unidos Mexicanos.

#### 4.4.2. Las Empresas del Comercio Exterior.

Por acuerdo presidencial de fecha 28 de agosto de 1975, se establecen estímulos fiscales a las empresas mexicanas que se especialicen en la colocación de productos nacionales en el exterior. El mismo acuerdo las define diciendo que: "por empresa de comercio exterior deben entenderse los consorcios de productores de manufacturas y las empresas de servicio que se organicen en los términos de este acuerdo".

El artículo 1, señala que: "se concede a las empresas de comercio exterior un estímulo fiscal consistente en la devolución de hasta la totalidad de la percepción neta federal de

los impuestos indirectos que cubran por sus actividades y que deberán destinar íntegramente a sufragar los gastos ocasionados por sus operaciones de comercio exterior".

Estas empresas deberán constituirse conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles, bajo la forma de sociedad anónima de capital variable, registrarse en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y cumplir los siguientes requisitos:

- a) El capital social de los consorcios, deberá estar suscrito y totalmente pagado, representado por acciones nominativas, no ser menor de Cinco Millones de Pesos y estar constituido en 75% como mínimo por empresas industriales establecidas conforme a las leyes mexicanas; el 25% restante podrá ser suscrito por personas físicas o morales mexicanas de la misma o diferente actividad, con el límite máximo de 5% de suscripción individual.
- b) Las empresas de servicio contarán con un capital de Dos y Medio Millones de Pesos, como mínimo totalmente pagado y constituido por aportaciones individuales, cada una de las cuales no excederá 20% del capital total y representadas por acciones nominativas suscritas por personas físicas mexicanas o personas morales con mayoría de capital mexicano.

c) La organización de consorcios y empresas de servicios-  
será la siguiente:

- Administración a cargo de un Consejo
- Dirección general, gerencias o departamentos de ad-  
ministración, finanzas y contabilidad, relaciones pú-  
blicas y legales, etc.
- Representaciones exclusivas en el extranjero, adecua-  
das a la importancia de los mercados.
- Personal especializado en cada uno de los servicios-  
o departamentos.
- Instalaciones y servicios apropiados para su funcio-  
namiento.

#### 4.5.- SISTEMAS DE COBRO

En toda transacción comercial, existe un contrato, conve-  
nio o comunicación de compra-venta por medio de las cuales se -  
estipula las condiciones, requisitos y responsabilidades a que-  
deben acogerse las partes integrantes.

Dentro de dichas estipulaciones se deberá fijar la forma-  
de pago, que puede realizarse de las siguientes maneras:

- Pago por adelantado
- Pagos con la orden de compra
- Ventas en cuenta corriente

- Giros a la vista
- Letras de cambio o giros a plazos
- Créditos comerciales documentarios

#### 4.5.1. Pagos por Adelantado

##### Procedimiento:

El exportador exige al importador el pago por adelantado, antes de efectuar el embarque de las mercancías.

##### Condiciones:

Las condiciones en que habitualmente el importador acepta hacer pagos anticipados, como son los siguientes:

- Si la demanda es mayor a la oferta (mercados de vendedores)
- Si el vendedor domina el mercado
- Si el pago por adelantado sólo se aplica a una parte del valor de la orden de compra, como 25% o 50%
- Cuando se trata de operaciones en el fabricante tuviese que adquirir materiales costosos para producir el artículo solicitado.

#### 4.5.2.- Pago con la orden de compra

##### Procedimiento:

- El pago viene acompañado de la orden de compra
- La aceptación de la orden y del pago obligan al exporta

#### 4.5.3. Ventas en Cuenta Corriente

##### Procedimiento:

Al hacerse un embarque de mercancías, el importador recibe la factura correspondiente que debe pagar dentro de determinado tiempo. Este es un procedimiento que se emplea comúnmente en el comercio interno, pero no ofrece protección al exportador cuando se aplica al comercio internacional. Por consiguiente, se emplea rara vez en las transacciones de exportación, cuando hay una relación más estrecha entre ambas partes.

##### Tipos de Arreglos en Cuenta Corriente:

- Condiciones ordinarias.- Significan generalmente que el pago debe hacerse dentro de los 30 días siguientes a la fecha de factura.
- Vencimiento establecido:
  - a) Puede exigirse el pago dentro de un período que fluctúa entre 30 y 120 días, a partir de la fecha de la factura o embarque.

b) Dentro de los 10 días siguientes al fin del mes en que se haya efectuado el embarque. Esta fórmula - concede en realidad, menos de 30 días de crédito y - se emplea cuando el comprador radica en un país ve- cino y sólo el tiempo que requiere el tránsito pue- de consumir el crédito.

- A consignación:

- a) El embarque se realiza sin pago previo, pero la pro piedad legal de las mercancías sigue siendo del ex- portador.
- b) El importador paga por la mercancía recibida a medi da que la vende.
- c) La venta a consignación está protegida, a menudo - por las leyes nacionales en los países importadores.
- d) Algunas veces, el exportador puede tener la protec- ción parcial de las fianzas de cumplimiento o con- signar las mercancías a un agente bancario cuyo cré dito esté asegurado.
- e) Es un buen sistema, cuando se trata de la venta de pequeñas cantidades de mercancías o de lotes de mues tras.
- f) Aún cuando están generalmente cubiertos por las con diciones de las cuentas corrientes, es bueno refor- zarlas con otros arreglos (por ejemplo, seguros co- merciales, etc.).

Otra forma muy frecuente de efectuar el pago de mercancías es mediante títulos de crédito: generalmente pagarés suscritos por el importador o giros y/o letras de cambio emitidas a cargo del mismo por el exportador (vendedor), que vendrían siendo:

#### 4.5.4 Letras de Cambio o Giros a la Vista

Se puede definir un giro a la vista como una orden formal del exportador al importador, para que éste pague el valor de las mercancías vendidas en las condiciones acordadas.

Demanda el pago inmediato, contra la presentación del documento ante el importador o el banco correspondiente, y puede estipular el pago en el país del exportador o en cualquier lugar del extranjero.

#### 4.5.5 Tipos de Giros

##### Giros Contra Documentos de Embarque

Son los giros que van acompañados con los correspondientes documentos de embarque; una de las ventajas de operar a través de estos documentos, es que el exportador puede impedir la entrega de las mercancías al importador hasta que éste pague el giro respectivo.

El procedimiento a seguir a través de estos documentos es el siguiente:

El exportador envía mediante su banco y éste a su banco corresponsal en el país del importador una letra y los documentos-

de embarque correspondientes, con las instrucciones de no entregarlos al importador hasta que éste pague el giro. Es indispensable que el importador tenga el conocimiento de embarque para poder retirar la mercancía de la aduana y por lo mismo liquidar la operación.

#### **Giros Limpios:**

Son aquellos que no van acompañados de documento alguno para su cobro. Ocasionalmente, este tipo de cobro se utiliza cuando existe una confianza mutua entre comprador-vendedor, ya que los documentos de la venta y el conocimiento de embarque se envían de modo directo al importador (comprador), independientemente del giro, para permitirle recibir y examinar las mercancías (antes de los trámites de aduana).

#### **Letras de Cambio o Giros a Plazo:**

Son instrumentos que demandan el pago a plazos predeterminados de 60, o más días.

#### **El Banco Emisor:**

Es el que establece el crédito comercial documentario, y que se compromete ante el beneficiario, ya sea directamente o por conducto de sus corresponsales a pagar el importe, especificado contra la presentación de los documentos solicitados, en completo cumplimiento de los términos y condiciones estipulados en el mismo.

**El Banco Corresponsal:**

Es el banco del extranjero que interviene en la operación y según su función, puede ser:

Aquel que notifica o confirma el crédito emitido por el banco ordenante y/o el que negocia y/o paga al beneficiario.

**El Banco Notificador:** Notifica al beneficiario de la emisión del crédito.

**El Banco Negociador:** A solicitud del beneficiario, puede negociar las letras mediante el cobro de una comisión.

**El Banco Pagador:** Se compromete a liquidar el crédito a la presentación de las letras y de toda la documentación.

**El Banco Confirmante:** Se compromete en los mismos términos que el banco emisor, a pagar al beneficiario.

**Vendedor o Exportador:**

En la transacción comercial, es el beneficiario en el crédito comercial documentario, o sea la persona física o moral que tiene derecho a cobrar su importe mediante la presentación, en los términos señalados, de los documentos en él referidos.

Existen diversas cartas de crédito, en atención a sus características, siendo las principales:

a) Por lo que respecta a la posibilidad de cancelación o modificación:

- Revocables
- Irrevocables

b) Por lo que respecta al compromiso que adquiere el banco que recibe la Carta de Crédito:

- Notificadas
- Confirmadas

c) Por lo que respecta a la disponibilidad:

- A la vista de aceptación o plazo.

d) Por lo que respecta a que vuelvan a entrar en vigor:

- No revolventes
- Revolventes

e) Por lo que respecta a la cesión de derechos del beneficiario:

- Intransferibles
- Transferibles

f) Por lo que respecta al recorrido de la mercancía:

Existen dos modalidades:

Los giros o letras a una fecha determinada, cuyo vencimiento se cuenta a partir de la fecha pactada entre ambas partes, normalmente la de embarque. Estos documentos son extendidos por el exportador a cargo de su cliente en este caso, también se acostumbra que al documento expedido se anexasen los documentos de embarque y que éstos se entreguen contra aceptación del girado.

Los Giros a Días-Fecha Limpios, son giros que no están acompañados por los documentos de embarque. Este tipo -

de cobro no es aconsejable por el hecho de que el exportador está virtualmente a merced del importador, en lo que se refiere a su pago (o implican gran confianza con el comprador en el extranjero).

**Aceptación Comercial:** es la confirmación por escrito de parte del importador (comprador), acerca de la fecha, lugar y forma de pago (cheques, pagarés, etc.).

#### 4.5.6 Cartas de Crédito o Créditos Comerciales Documentarios.

Se puede definir un crédito comercial documentario, o carta de crédito comercial, como el documento mediante el cual una institución bancaria se obliga, por cuenta de un comprador (importador) a pagar a su vendedor (exportador), determinada suma de dinero dentro de un plazo también determinado, y contra la entrega de documentos que demuestren el embarque o entrega de mercancía, bajo condiciones expresamente señaladas en la carta de crédito.

Las partes de un crédito comercial documentario son:

- Cliente solicitante o importador
- Banco emisor del crédito
- Banco corresponsal pagador o negociador del crédito
- Beneficiario o Exportador

### Comprador o Importador:

Es la persona física o moral que acude a un banco a solicitar el establecimiento de un crédito comercial documentario y se obliga a reembolsar al banco el importe pagadero por su cuenta, en cuanto se le notifique que el beneficiario ha dispuesto del valor de la carta de crédito:

- De importación
- De exportación
- Nacionales e Internacionales

Revocables e Irrevocables.

Los créditos comerciales documentarios revocables son aquellos que se pueden cancelar o modificar, sin ser necesario el previo aviso al beneficiario, bastando para ello con que el solicitante pida su cancelación al banco emisor, y surtiendo efecto hasta el momento en que el banco notificador reciba el aviso de revocación.

Este tipo de créditos implica un riesgo para el vendedor. Se establecen en casos de limitada confianza entre el comprador y el vendedor que buscan únicamente facilidades financieras, ya que las comisiones son más accesibles.

Los irrevocables son los que se pueden cancelar o modificar, siempre que estén de acuerdo con ellos las partes que intervienen en la operación, principalmente el beneficiario.

Este documento constituye el compromiso irrevocable que asu

me un banco (emisor), de pagar el importe especificado en la carta de crédito al recibir en sus oficinas los documentos respectivos, siempre y cuando estén de conformidad con las condiciones de la misma.

Usualmente, esto implica que dicho banco se reserva el derecho de hacer el pago final y dar por liquidada la operación sólo hasta después de recibir los documentos correspondientes, comprobando a su satisfacción que estén en orden y que los requisitos estipulados se hayan cumplido.

Si bien esta clase de cartas de crédito no llevan la garantía o responsabilidad adicional de algún otro banco, si se acostumbra que la institución emisora solicite a un banco correspondiente que la "notifique", o sea que la trasmita al beneficiario. Esta notificación se hace sin responsabilidad o compromiso del banco notificador.

Para el beneficiario, estos créditos proporcionan una garantía tan buena como bueno sea el banco que lo emitió.

El beneficiario, una vez que tiene lista su documentación, puede cobrarla por alguno de los siguientes medios:

- a) Enviarla directamente al banco emisor, solicitando abono en alguna cuenta previamente establecida con el mismo.
- b) Entregarla para su cobro al banco de la localidad para que éste gestione la cobranza y le liquide con posterioridad.

c) Proponer la negociación a cualquier banco de su localidad, que normalmente será el que haya notificado el crédito.

En cualquiera de los tres casos, el beneficiario tendrá que soportar los siguientes gastos:

- Gastos de correo al enviar documentaciones y de cable o teléfono, si el reembolso lo quiere rápidamente.
- Esperar unos días a que le entreguen su dinero, o bien pagar comisión en caso de negociación.
- Comisiones de cobranza, en caso de utilizar este servicio.

Una de las modalidades más frecuentes, consiste en que el crédito indique que es disponible mediante letras a cargo del propio corresponsal, sin que esto implique que el banco corresponsal confirme el crédito. Esta indicación puede obedecer a que el banco emisor mantenga alguna cuenta con el banco corresponsal y así el banco notificador-pagador, al momento que le sea presentada la documentación, cargue a la cuenta del banco emisor, y de esta manera el beneficiario no incurra en gastos, ni esperas.

Otra modalidad consiste en que el crédito irrevocable indique que es disponible mediante letras a cargo de un banco situado en un tercer país. El beneficiario, para cobrar, debe solicitar al banco notificador que le negocie la documentación-acep

tando el descuento de gastos y comisiones- , encomendársela para su cobro, o cobrarla directamente remitiendo toda la documentación al banco pagador.

Por todo lo anterior, es conveniente que cuando un beneficiario reciba un crédito comercial documentario de su banquero local, ello no implique de ninguna manera, que éste tiene la obligación de pagárselo, ni aún cuando el crédito indique que las letras serán a cargo del mismo banco local. Será conveniente aclarar qué clase de banco es el emisor y la forma en que va hacer efectivo el crédito.

- Notificadas y Confirmadas:

Las notificadas son aquellas en las que el banco correspondiente que recibe la Carta de Crédito no adquiere compromiso alguno entre el beneficiario, limitándose a notificar el crédito, sin ninguna responsabilidad de su parte.

Las confirmadas son aquellas en las que el banco correspondiente que las recibe se compromete solidariamente y por encargo del banco ordenante, a pagar el importe del crédito al beneficiario dentro de los términos y condiciones del mismo.

Un banco añade su confirmación cuando así se lo solicita el banco emisor, y siempre que el crédito haya sido emitido en forma irrevocable. Los bancos cobran al banco emisor una comisión de confirmación.

Estos documentos constituyen el compromiso irrevocable de pago, no solamente del banco extranjero que las emite o establece

ce (banco emisor), sino también del banco en la localidad del exportador (banco corresponsal), que las confirma y por ese hecho, se hace solidariamente responsable de dicha obligación y se compromete a efectuar el pago en sus oficinas, cumpliendo con los requisitos que le impone el comprador extranjero a través del propio documento.

- **Créditos Irrevocables Confirmados**

Si el vendedor busca primordialmente seguridad en la operación porque no conozca plenamente al comprador ni a los bancos de la plaza del mismo, puede solicitar desde un principio el establecimiento de un crédito irrevocable, confirmado por un banco de su localidad internacionalmente conocido.

Aunque el banco confirmante adquiere el compromiso de pagar los giros, si éstos deben ser girados a cargo del banco emisor, el vendedor tendrá que soportar los gastos necesarios y comisiones hasta que se logre el cobro, a menos que los giros sean a cargo del banco confirmante.

- **A la Vista, de Aceptación o Plazo:**

Las Cartas de Crédito a la Vista son aquéllas en las cuales el beneficiario, para disponer de su importe, emite un giro a la vista, mismo que es pagadero a su presentación y con los documentos solicitados también correctos.

Las cartas de Crédito de Aceptación, son aquéllas en las que el beneficiario, para disponer de su importe, emite un giro

a plazo (a un número determinado de días vista, o días fecha de embarque, etc.), mismo que es aceptado al momento de presentar los documentos de embarque y pagado su vencimiento (aceptación-bancaria).

- No Revolventes y Revolventes:

Los créditos comerciales documentarios no revolventes, son aquéllos que, una vez utilizados, se extinguen definitivamente. Las cartas de crédito revolventes son aquéllas que permiten al beneficiario disponer en varias ocasiones del importe total del crédito documentario. Por ejemplo, con una carta de crédito irrevocable y revolvente por \$ 100,000.00, con vigencia de 180-días y disponible mensualmente, el beneficiario podrá utilizar el monto del importe cada mes, mientras dure la vigencia de dicha carta (la Revolvencia puede ser automática o previa autorización del banco emisor del crédito comercial).

- Transferible e intransferible.

Son aquéllos en que el beneficiario de los mismos es el vendedor de la mercancía, y por lo tanto no tiene facultades para ceder sus derechos a un tercero.

Los créditos comerciales transferibles o asignables son aquéllos en que el beneficiario tiene la facultad de ceder total o parcialmente sus derechos a un segundo beneficiario, que se conoce con el nombre de asignatario.

- De Importación, Exportación, Nacionales e Internas:

La Carta de Crédito de Importación, es aquélla que un comprador mexicano pide a un banco local, con el objeto de internar mercancía adquirida en el exterior.

La Carta de Crédito de Exportación, es aquélla que abre un banco en el extranjero a favor de un vendedor mexicano.

**Procedimiento:**

- El importador empieza por establecer en su propio banco dicho documento; que debe contener instrucciones correspondientes a las condiciones en las que el banco hará el pago del monto del importe de las mercancías al beneficiario.
- El banco importador comunica a su banco corresponsal en el país del exportador, las condiciones de los arreglos de pagos mencionados.
- El banco corresponsal notifica al exportador la disponibilidad de fondos que se le pagará, contra un embarque específico de mercancías.
- Cuando el exportador haya embarcado las mercancías presentará ante el banco corresponsal sus documentos como pueden ser:

El conocimiento de embarque (que es el comprobante o constancia de que el porteador ha recibido la mercancía para su transporte al punto de destino), además póliza o certificado de seguro, certificado de origen, calidad, aná-

lisis, precio de lista de empaques, factura comercial, -  
etc.

#### 4.6 ASPECTOS LEGALES

##### 4.6.1 Aduanas

La ley aduanera señala en su artículo primero, la regulación de la salida de mercancías y de los medios de transporte que se utilicen para tal efecto, así como el despacho aduanero.

Quedan obligados al cumplimiento de las citadas operaciones cualquier persona que tenga intervención en la extracción, custodia, almacenaje y manejo de los actos mencionados anteriormente.

Se entiende por aduana, aquella práctica de las operaciones que la ley aduanera autoriza; establecida generalmente en las costas y fronteras para registrar, el tráfico internacional, los géneros y mercancías que se exporten y cobran los derechos correspondientes.

##### Función de las Aduanas:

Vigilan y tramitan las operaciones de exportación, tránsito reembarques, retornos, alijos y operaciones temporales, así como hacer el reconocimiento de las mercancías para el despacho aduanero y la clasificación arancelaria que les corresponda.

- Determinan y recaudan impuestos, derechos a la exportación de mercancías, así como la exigencia de la garantía

para las prestaciones fiscales.

- Controlan las mercancías sujetas a despacho aduanero o depositadas por otras causas.
- Efectúa segundos reconocimientos a las mercancías sujetas a despacho aduanero.

#### Principales Funciones que Desarrollan:

A continuación se señalan las principales funciones que desarrollan los agentes aduanales al servicio del comercio exterior, y por consecuencia a la comunidad exportador.

- Despachar aduanalmente por cuenta y orden de su mandato, (exportador) la encomienda que le hagan.
- Obtener previamente los permisos y autorizaciones respectivas, cuando en su caso lo requieran.
- Recibir y revisar la documentación que le proporcionen sus clientes y estudiar sus sugerencias para formular la declaración correspondiente a fin de que se apliquen correctamente los aranceles.
- Cubrir por cuenta de los exportadores previo anticipo, los fletes, maniobras, impuestos aduanales, etc.
- Efectuar por cargo de sus clientes los trámites necesarios para lograr la cancelación de fianzas otorgadas en operaciones temporales, subsidios o de otra índole sujetas a este requisito.

- En representación de los exportadores, intervenir ante las agrupaciones maniobristas que trabajan en las operaciones federales de las aduanas, estaciones de ferrocarriles, recintos portuarios, etc.
- Intervenir como representante de los usuarios, ante las empresas de transporte.
- Asesorar al exportador en la determinación del medio adecuado de transporte procurando el ahorro económico, de tiempo y distancia en el desplazamiento del producto.
- Promover y tramitar por medio de personal especializado en todas las operaciones aduaneras y además servicios auxiliares que requieren en el comercio exterior.

4.6.2 Acuerdo que instituye el registro de personas acreditadas para suscribir permisos de exportación.

ARTICULO 1o. Se instituye en la Secretaría de Comercio el registro de personas que, previo acreditamiento de su personalidad, sean autorizadas por las personas morales y organismos públicos, para suscribir las solicitudes de permisos de exportación, así como las solicitudes de modificación o prórrogas de los contenidos.

ARTICULO 20. Unicamente se inscribirán en el registro, como autorizados para suscribir las solicitudes mencionadas:

- I.- Funcionarios de la persona moral respectiva que presenten sus servicios en forma regular en ésta, para cuya inscripción será necesario presentar testimonio notarial, en copia certificada y con firma autógrafa del notario, de la escritura constitutiva de la sociedad, así como del documento, también certificado por notario, en que conste el cargo de la persona propuesta para firmar.
- II.- Funcionarios de los organismos públicos constituidos por disposición de la ley o Decreto del Ejecutivo Federal, los que serán acreditados por escrito por el titular del organismo.
- III.- Funcionarios o empleados de establecimientos industriales, comerciales o de servicios, propiedad de personas físicas, quienes deberán acreditarlas mediante poder notarial otorgado al efecto.

ARTICULO 3o. La solicitud y documentación para acreditar a las personas mencionadas en el artículo anterior deberá ser presentada en la Dirección General de Controles al Comercio Exterior o en la Delegación Federal de esta Secretaría, en cuya jurisdicción se encuentre el domicilio de la empresa, quienes la remitirán a la Dirección General de Asuntos Jurídicos para que dicte sobre la misma, y en su caso, formule la tarjeta de registro que deberá ser firmada, previa identificación, ante la propia Dirección por la persona o personas cuya personalidad se ha

ya acreditada.

ARTICULO 4o. Las personas morales, los organismos públicos y los propietarios de establecimientos, también podrán autorizar a empleados de las propias empresas o a la Cámara en la que se encuentren inscritos, para tramitar las solicitudes. Cuando se trate de empleados de negociaciones u organismos públicos, en las tarjetas de registro de éstos se hará constar el nombre y la firma de las personas registradas, a quien también se entregará su respectiva tarjeta que deberá exhibir cuando se presente a realizar los trámites.

ARTICULO 5o. Quienes hayan acreditado a determinadas personas para suscribir solicitudes de permisos o para tramitarlas, podrán en todo momento revocar la autorización y acreditar a otras personas. Mientras no se haga la revocación a la suscripción por escrito se tendrán por autorizadas las personas que aparezcan en el registro y como responsable de sus actos relacionados con la solicitud o permiso expedidos, a la persona física o moral u organismos que las haya acreditado.

ARTICULO 6o. La Secretaría podrá dejar sin efecto el registro cuando tenga conocimiento de que las personas autorizadas para suscribir las solicitudes de permisos o para tramitarlas no presten sus servicios en la empresa o empleados permanentes con jornada laboral igual a la que desempeñen funcionarios o empleados con cargo similar, para lo cual ésta Secretaría establecerá

servicios de inspección y vigilancia.

ARTICULO 7o. Por el registro de personas autorizadas para firmar la solicitud de permisos de exportación y para tramitarlas, no se cobrará cantidad alguna. Por la expedición o reposición de las tarjetas se cobrará únicamente el valor de las mismas.

#### 4.6.3 Permiso Previo de Exportación

En virtud de diversos acuerdos expedidos por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en la actualidad solo requieren permiso previo de exportación las mercancías comprendidas en 343 fracciones arancelarias de las 3,038 que integran la Tarifa del Impuesto General de Exportación.

La papaína fracción arancelaria 35-07-A-002, se encuentra exenta de este permiso, siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos por el artículo 22 para el permiso de exportación, excepto cuando:

- 1) El mercado actual no esté suficientemente abastecido, salvo que el volúmen que se pretenda exportar pueda ser cubierto por importaciones que resulten más convenientes a la economía nacional. En este caso la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial las menciona en sus informes, ya que para preservar algunos productos si no hay suficiente producción nacional no se concederá el permiso de exportación.

- 2) El precio a que se pretenda vender el producto sea menor al que otros exportadores venden el mismo producto a menos que se justifique en razón del volúmen y que el precio no sea inferior al mínimo que considere conveniente la propia secretaría.
- 3) Determinado componente del producto tenga fijado oficialmente precio de venta y éste sea inferior al que rija en el exterior, excepto cuando la exportación se realice conforme a disposiciones de la secretaría.

En caso de que se requiera exportar algún producto que lleve algún producto subsidiado de éste primero, se deberá equilibrar el precio de éste respecto al mercado internacional para obtener el permiso de exportación.

- 4) Existen otros impedimentos conforme a este reglamento, otras disposiciones legales o derivadas de desiciones adoptadas por organismos internacionales que nuestro país se haya obligado a cumplir.
- 5) Exista cualquier otro impedimento dispuesto por autoridad competente.

Si el producto cumple con todos los requisitos la Secretaría de Comercio expedirá una forma en la cual se señale que el producto, en este caso la papaina no requerirá permiso para exportación definitiva.

#### 4.6.4 Protección del Comercio Exterior de México.

La creación y funcionamiento de la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México (COPROMEX), dentro del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, obedece entre otras razones, a la conveniencia de vigilar el exacto cumplimiento por parte de los importadores y exportadores de las obligaciones contraídas, así como para procurar evitar cualquier práctica ajena a la ética comercial que pudiera perjudicar al comercio exterior y afectar la imagen de México en el extranjero.

Respecto a la política adoptada en materia de comercio exterior mexicano en el sentido de fomentarlo, protegerlo y coordinarlo, surgió la necesidad de crear un organismo de naturaleza tal, que acorde con sus funciones, a la vez de prestar una valiosa cooperación en el desarrollo y planeación del comercio exterior de México, brindara protección y seguridad a las operaciones mercantiles internacionales y a quienes en ellas intervienen.

La COPROMEX es una institución integrada en forma colegiada por las representaciones de las Dependencias del Sector Público y Organismos del Sector Privado, relacionados directamente con la actividad comercial de México a nivel internacional, a fin de cuidar el prestigio del comercio exterior del país.

Actúa como conciliador y árbitro, cuando se le solicite, en relación con las operaciones mercantiles presentadas por, o en contra de los exportadores, domiciliados en la República Me-

xicana.

Sus objetivos principales son:

- 1) Formular observaciones, proponer medidas y, en su caso, sugerir sanciones respecto a prácticas, usos o hechos - que influyan desfavorablemente en las condiciones o posibilidades de venta de uno o más productos mexicanos - de exportación, que obstruyan el desarrollo, la diversificación y la coordinación del comercio de México con - el exterior o, en general, impliquen violaciones o actos contrarios a las leyes o a las prácticas usuales en materia de comercio exterior.
- 2) Comunicar a las autoridades, instituciones, organismos - o personas correspondientes, cualquier hecho que, a jui - cio de la comisión pueda perjudicar al comercio exterior del país, y hacerlo del conocimiento del Ministerio Pú - blico.

La COPROMEX proporciona a los importadores o exportadores - mexicanos un tribunal idóneo y eficiente ante el que pueden pre - sentar sus controversias, con objeto de llegar a un acuerdo en - tre las partes que participen, pretendiendo asegurar sus dere - chos y preservar sus relaciones mercantiles.

El procedimiento en las reclamaciones se divide en dos eta - pas: CONCILIATORIA.- Esta etapa se inicia desde el momento en - que un exportador mexicano somete a la consideración de COPROMEX

una reclamación en contra de un extranjero, o viceversa; en este último caso, la reclamación se presenta por conducto de los Consejeros Comerciales de México en el exterior.

ARBITRAL. Esta segunda etapa se caracteriza principalmente por tener como antecedente la fase conciliatoria y por llevar a cabo el arbitraje propiamente dicho. En esta fase, las partes pueden ampliar sus respectivos escritos de queja y contestación y exhibir las pruebas que a su derecho estimen pertinentes; con los elementos proporcionados por las partes, la COPROMEX emite un fallo dictado en conciencia, absolviendo o condenando la demanda, en el cual se formulan recomendaciones a las autoridades correspondientes para la adopción de medidas que se estimen necesarias en contra de quien resulte responsable.

#### 4.7 DOCUMENTACION REQUERIDA PARA EXPORTAR PAPAÑA

A continuación se indican los documentos necesarios para poder exportar papafna, así como los organismos públicos ante los cuales deberán solicitarse.

##### SECRETARIA DE COMERCIO

CERTIFICADO DE ORIGEN: Este documento es requerido por el país importador para aquellos productos que gozan de alguna preferencia arancelaria, se solicitan con sus anexos y cuestionarios correspondientes a la primera solicitud en la Planta Baja de la Dirección de Controles al Comercio Exterior.

## SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

**AUTORIZACION SANITARIA:** Se presenta un escrito en la Dirección General de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, solicitando la exportación, ya que todo requiere registro.

**CERTIFICADO DE LIBRE VENTA:** Se solicita a la Dirección antes mencionada, pagando los derechos para la expedición de este documento, mismo que debe localizarse en la Secretaría de Gobernación y de Relaciones Exteriores y en el consulado del país importador para que el producto quede registrado en las oficinas sanitarias de ese país.

**CERTIFICADO DE SANIDAD:** Debe solicitarse a la misma Dirección, ya que en algunas ocasiones lo exigen las autoridades del país importador.

**CERTIFICADO DE ORIGEN:** Este certificado comprueba que el producto vendido en el extranjero es originario de México, además permite que el importador obtenga los beneficios que otorga el Sistema General de Preferencias Arancelarias de su país.

Este sistema tiene por objeto promover las exportaciones de productos procesados de países en vías de desarrollo a los mercados de países industrializados, para permitirles la entrada libre de gravámenes o concederles reducciones arancelarias.

Lo anterior hace que el producto sea muy competitivo en el mercado externo en comparación con los provenientes de otros países.

Existen dos tipos de certificados:

- El de origen forma A
- El de origen forma ALALC

El certificado de origen forma A, es aceptado por los países afiliados al Sistema General de Preferencias (G.S.P.), que son los siguientes:

- |                                 |                             |
|---------------------------------|-----------------------------|
| - AUSTRALIA                     | - LUXEMBURGO                |
| - REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA | - FINLANDIA                 |
| - BELGICA                       | - JAPON                     |
| - CANADA                        | - ESTADOS UNIDOS DE AMERICA |
| - ITALIA                        | - FRANCIA                   |
| - DINAMARCA                     | - NORUEGA                   |
| - SUIZA                         | - SUECIA                    |
| - IRLANDA                       | - PAISES BAJOS              |

El certificado de origen forma ALALC es aceptado por los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, que son los siguientes:

- |             |            |
|-------------|------------|
| - ARGENTINA | - BOLIVIA  |
| - BRASIL    | - COLOMBIA |
| - CHILE     | - ECUADOR  |
| - MEXICO    | - PARAGUAY |
| - PERU      | - URUGUAY  |
| - VENEZUELA |            |

#### 4.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO

- La papaina fracción arancelaria 35-07-A-002, esta libre de impuesto a la exportación específico y ad-valorem por de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).
- El tipo de exportación más conveniente será la exportación definitiva, ya que el producto se comercializará por tiempo ilimitado.
- Se recomienda el uso de los financiamientos otorgados a la exportación por el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) y el Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX), ya que el BANCOMEXT impulsa el crédito al comprador a Instituciones Bancarias del Exterior, para cubrir a plazos los bienes que adquiera y con esto se lograra que la papaina tenga mayor competitividad en el mercado internacional.
- Se recomienda utilizar los estímulos fiscales que otorga el gobierno en lo que respecta a la Devolución de Impuestos Indirectos (CEDIS) para aquellas empresas que exporten papaina, así también por el uso de envases o empaques y por utilizar seguros y transportes mexicanos.
- No se recomienda ningún tipo de pago específico ya que este quedara estipulado, de acuerdo a la cantidad de mercancía, que adquiera el comprador.

- Si la empresa tiene una persona especializada para realizar los trámites de exportación, se recomienda registrarlo ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- La papaína estará exenta del permiso previo de exportación por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial pero se tendrá que tramitar el Certificado de Origen ante la misma Secretaría. Se recomienda los dos tipos de Certificados de Origen, el forma A y ALALC ya que la papaína será exportada algunos países Latinoamericanos y algunos de los que están afiliados al Sistema General de Preferencias (GSP).
- Se deberá tramitar el permiso de exportación por parte de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA) para lo cual se deberá cumplir con lo siguiente:
  - Autorización Sanitaria
  - Certificado de Libre Venta
  - Certificado de Sanidad (que se tramitará ante la misma Secretaría).
- Se recomienda la utilización de los agentes aduanales, en caso de que no se tenga una persona específica para tramitar los permisos de exportación de papaína, ya que ellos se dedican asesorar y tramitar lo necesario para la exportación.

## CAPITULO 5

### PROMOCION

#### 5.1 GENERALIDADES

Antes de definir que es la promoción se tratará de ubicarla dentro del marco de la mercadotecnia y para ésto se dará una de finición de ésta.

La Mercadotecnia incluye aquellas actividades de negocios - relacionadas con identificar y estimular la demanda de los bienes y servicios de una compañía, cumplir con la misma haciendo disponibles los bienes y servicios en la forma más efectiva; al canza utilidades y otros objetivos relacionados con la identifi cación, estímulo y satisfacción de la demanda.

La mercadotecnia posee un conjunto de funciones gerenciales - las cuales están involucradas en todo su proceso, estas son:

- 1 Delineación del mercado
- 2 Motivación de la compra
- 3 Ajuste del producto
- 4 Distribución física
- 5 Comunicación
- 6 Transacción
- 7 Posttransacción

Al tomar decisiones sobre las siete funciones gerenciales de la mercadotecnia, algunas veces los empresarios están sujetos a la influencia de variables que cambian continuamente. Algunas de ellas son controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control. Incluso en este caso es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las siete funciones de mercadotecnia.-

Las variables no controlables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios. Como se ilustra en la figura, estas variables están fuera de la compañía, pero influyen directamente en la toma de decisiones. El empresario debe identificar estas fuerzas, prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar sus decisiones a estos aspectos.

A continuación se mencionan algunas de las variables no controlables a las que se enfrenta el empresario:

Medio ambiente político y legal

Tecnología

Competencia

Economía

Consumidores

Medio Ambiente

Responsabilidad Social

Estructura de la Distribución.

Aunque los empresarios tienen poca o ninguna influencia en los variables no controlables, que se acaban de describir, deben ejercer control sobre otras variables al realizar la mercadotecnia.

En la siguiente tabla se presenta una forma de incluir las variables controlables en la estructura gerencial. Existen -- otros ajustes alternativos que también son apropiados; pero lo importante es comprender que las variables controlables son sencillamente, un análisis más general y detallado de las siete -- funciones gerenciales de la mercadotecnia.

Por otra parte, los gerentes de mercadotecnia deben coordinar las variables controlables y no controlables para tomar decisiones óptimas.

La promoción es un término amplio que sirve para describir todo el campo de la comunicación de ventas, y abarca la publicidad, venta personal y promoción de venta, siendo los dos primeros métodos más ampliamente usados.

La publicidad es una comunicación no personal, que para el comerciante para promover un producto o servicio a través de medios masivos de comunicación, además el fabricante no ve o habla personalmente con los compradores.

Siete funciones gerenciales	Variables controlables
1. Delineación de mercado	Investigación de mercado
2. Motivación de compra	
3. Ajuste del producto	Producto, nombre de marca marca registrada Envasado Servicios Garantías
4. Distribución física	Canal de distribución Distribución física
5. Comunicación	Publicidad Venta Personal Promoción de ventas Relaciones públicas Nombre de marca, registrada Envasado
6. Transacción	Servicios Precios Descuentos
7. Postransacción	Servicios Garantías

La publicidad tiene como objetivo presentar un producto a una gran porción del mercado y animar a los compradores a aceptarlo.

La venta personal es la comunicación de individuo a individuo, y tiene algunas ventajas en comparación a la publicidad, ya que ofrece el toque humano. Las personas valoran enormemente la comunicación, por lo que la venta personal tiene con frecuencia mayor impacto que motiva el intercambio. Asimismo, permite a los especialistas en mercadotecnia adoptar una presentación que satisfaga las necesidades, de los clientes. La venta personal concluye muy a menudo con una compra, mientras que la publicidad solamente despierta interés y deseos, sin que se realice la compra inmediata. La desventaja de la venta personal es el alto costo inherente al sistema, ya que el contacto con el cliente es costoso.

El valor de la venta personal como actividad promocional depende del producto que se ofrece y del mercado. Los productos de consumo poco costosos se pueden comercializar con éxito a través de la venta personal, y de acuerdo con la complejidad del producto, la necesidad de este tipo de venta aumentada. La mayoría de los artículos industriales se promueven a través de la venta personal.

Así, se puede decir que la promoción es básicamente un ejercicio en información, persuasión e influencia, es decir, informar a posibles clientes acerca de la compañía y de sus produc--

tos, así como estimular el interés en el producto.

Otro método es la promoción de ventas, que está planeando para complementar y coordinar la venta personal y los esfuerzos publicitarios, incluyendo actividades tales como ferias comerciales, exhibiciones y muestras.

Las actividades de promoción, deben sujetarse a un estudio detallado del mercado antes de realizar cualquier acción al respecto. Por lo tanto, el exportador puede llevar a cabo la promoción que más se ajuste a sus posibilidades dentro de los mecanismos de promoción internacional.

Sin embargo, no se puede descartar la idea de que las actividades promocionales en el mercado internacional son muy costosas en casi todos sus niveles. A pesar de esto, algunas empresas en México cuyo valor y volumen de exportación son importantes, aplican uno a varios tipos de promoción, tales como ferias y misiones en sus mercados potenciales. En lo que respecta a las empresas medianas y pequeñas que realizan exportaciones o que desean hacerlo, pero que no cuentan con el suficiente respaldo financiero para llevar a cabo la promoción en el exterior pueden aprovecharlos:

- Consorcios que comercializan las líneas de sus productos y que pueden sufragar gastos de promoción en colaboración con las demás empresas afiliadas a ellos.
- Celebrar acuerdos, convenios u otro tipo de contratos con empresas del mismo sector o que manejen la misma lí

nea de productos, líneas de distintas o bien complementarias, y que deseen llevar a cabo actividades de promoción en el exterior.

- Por medio del IMCE, se pueden realizar promociones a través de sus Consejerías Comerciales en el Exterior. Así pues, en los siguientes incisos se explican los diferentes medios de promoción que podrían servir para los propósitos que persigue este estudio.

## 5.2. PROMOCION POR MEDIO DE LAS EXPOSICIONES

Es necesario dar a conocer un concepto específico de lo que son las exposiciones internacionales, las cuales se pueden definir de la siguiente manera:

"Son grandes mercados abiertos a los bienes de consumo y/o equipo con una duración limitada, efectuándose en épocas fijas en general en los mismos lugares y que permiten a los expositores presentar las muestras de su producción, con el fin de efectuar transacciones comerciales, a nivel nacional e internacional".

Las Exposiciones, no son solamente instrumentos para fomentar el aumento del volumen de ventas adicionales, sino son partes específicas del mecanismo de la economía y del mercado.

Los beneficios que ofrece este tipo de promoción son:

El contacto entre el comprador y el vendedor y la apreciación objetiva de los artículos, conduciendo ésto a operaciones

concretas efectivas o por lo menos en forma mediata. El oferente aprecia la posición competitiva de su producto y las condiciones que impiden su colocación, además del monto de las ventas a realizar durante el tiempo que dura el evento.

La participación en una feria debe servir para los siguientes objetivos:

1.- Investigación del mercado: Analizando si existen posibilidades para vender los productos, así como las condiciones en que se pueden llevar a cabo las ventas.

2.- Establecimiento de contactos: Se logra situando a los interesados, con el fin de entablar las respectivas relaciones, por medio de la entrega de muestras, organización de visitas, etc.

3.- Celebración y firma de contratos de representación.

Las ventajas que brindan las Ferias Internacionales son entre otras:

Para los países participantes: Conseguir una mayor penetración en el mercado mundial; obtener beneficios y una mejor imagen; captar un monto más alto de divisas por la exportación de las mercancías, permitiéndoles disponer del dinero suficiente para satisfacer sus necesidades de exportación.

Para los países organizadores: Captar divisas por la simple entrada del país, tanto de expositores como de visitantes - al utilizar éstos los servicios de hoteles, restaurantes, trans

portes , etc.; cobrar a los visitantes una tarifa por recorrer la feria.

Para las empresas expositoras: Tener la oportunidad de -- dar a conocer sus productos; estar al día de los avances tecnológicos; lograr mayor penetración en el mercado; conocer la calidad de los productos; conocer a sus competidores a nivel internacional; etc.

Las ferias que se realizan en todo el mundo son tanto de carácter general como especializado. Las primeras constituyen escaparates múltiples en donde se pueden apreciar y promover - productos de índole distinta.

Las ferias especializadas han adquirido gran importancia, convirtiéndose en centros de reunión en donde importadores y - exhibidores alternan para efectuar transacciones comerciales.

Por ello la participación en dichos eventos es conveniente, sobre todo cuando se destinan a compradores mayoristas - - quienes realizan pedidos importantes; además de que es oportuno acercarse al importador profesional para conocer su reacción en cuanto a calidad, diseño, empaque, tiempo de entrega y cotizaciones.

En los últimos años se ha observado la tendencia a especializar el carácter de las Ferias, pues el evento se dirige - el segmento del mercado que se desea promover y que está representado por un grupo de personas con necesidades determinadas.

Así pues un exportador puede medir la importancia de un mercado aprovechando la celebración de Ferias y Exposiciones que lo ponen en contacto directo con el comprador. Además este tipo de eventos da la oportunidad adicional de: conocer los productos de la competencia, características de compra-venta, obtener información para mejorar presentación y publicidad, -- etc.

Para la preparación de estos eventos es necesario tomar en consideración los siguientes puntos:

1. Antes de inscribirse se deben investigar y analizar la potencialidad del mercado, las posibilidades de venta que ofrece y de los requisitos del país importador en cuanto al producto que se pretende comercializar.
2. Inscripción y renta del espacio adecuado para exponer el producto.
3. Selección de la presentación o de las presentaciones de la mercancía con posibilidad de mayor aceptación entre los clientes potenciales de la Feria.
4. Diseñar el stand inmediatamente después de la confirmación del área que se rento.
5. Seleccionar el material de publicidad que se utilizará en el stand para promover al producto y a la empresa. Por ejemplo, carteles con la descripción y caract

terísticas del producto, nombre y dirección de la empresa, logotipo, etc.

6. Preparar folletos, catálogos, listas de precio para distintos volúmenes etc., en el idioma del cliente y que contenga la información completa del producto.
7. Seleccionar el agente aduanal, para que realicen los trámites necesarios.
8. Seleccionar el personal que atenderá el stand, el cual debe tener poder de decisión y conocimiento perfecto del producto y del idioma del cliente, para atender al público y promover las ventas.

Además de los puntos ya mencionados, se debe analizar el objetivo que se persigue con la asistencia a las mismas; por ejemplo cuando se desea:

- Ampliar los mercados.
- Conocer la aceptación del producto.
- Conseguir un distribuidor o agente para el producto.
- Comunicarse con diversos empresarios en corto tiempo, sin tener que realizar múltiples desplazamientos para entrevistarse con cada uno de ellos.

Como se mencionó anteriormente el IMCE elabora un programa o calendario de eventos de un determinado año, basándose en información proporcionada por diversas fuentes, como son:

1. Invitaciones que llogan por conducto de la Secretaría de Relaciones Exteriores, el cual turna la invitación al director del IMCE quien a su vez la hace llegar al Departamento de Ferias y Exposiciones, en donde se -- analizan y evalúan toda la información que se recaba -- posteriormente.
2. Comunicación directa por parte de las embajadas y notificaciones de los Consejeros Comerciales Mexicanos -- en el Exterior sobre los diferentes eventos que se -- realizarán en todo el mundo.
3. Por medio de catálogos y revistas especializadas. -- (Exhibition Scedule, Revista Standar, etc.).

#### 5.2.1. Mecanismos para la promoción por medio de las Ferias Internacionales.

El IMCE edita un boletín anual en el que se enumeran todas las Ferias que se realizarán dando la siguiente información:

- Nombre de la feria.
- Tipo (Producto o productos que se exportarán).
- País Sede.
- Fecha límite de inscripción.

Cuando se acerca la fecha en la que se realizará el evento se puede conseguir en esta institución un folleto en el que

se explican los mecanismos de funcionamiento de estos eventos y contine lo siguiente:

A) Información general.

- A.1 Nombre oficial.
- A.2 Ciudad y país sede.
- A.3 Caracter del evento.
- A.4 Lugar de celebración.
- A.5 Fecha de celebración.
- A.6 Horario de actividades.
- A.7 Area total de la feria.
- A.8 Superficie asignada para México.
- A.9 Tipo de visitantes.
- A.10 Países participantes.
- A.11 Visitantes registrados el año anterior.

B) Productos a promover.

- B.1 Productos y servicios que se promueven en el evento.
- B.2 Para obtener mejores resultados en la promoción, se recomienda preparar por escrito, en inglés, una oferta integrada de los productos que promueve. Esta presentación deberá contener los siguientes datos:

- . Nombre de la empresa, domicilio, teléfono, dirección cablegráfica, telex, nombre del funcio-

- nario responsable y puesto que ocupa en la empresa.
- . Nombre del producto, descripción calidad y especificaciones técnicas y/o comerciales, usos o aplicaciones.
  - . Precios FOB.
  - . Precios CIF.
  - . Capacidad exportable y/o volumen actual disponible.
  - . Plazo de entrega.
  - . Forma de empaque.
  - . Vigencia de la oferta.
  - . Condiciones de venta.

C) Requisitos de Participación.

C.1 Con el propósito de integrar un grupo empresarial representativo de los productos a promover, el IMCE requiere conocer su oferta empresarial exportable, por escrito y en papel membretado.

La participación de cada empresa quedará sujeta a la evaluación de este documento, por lo que se recomienda proporcionar los datos con la mayor precisión y entregarlo al personal de la Subdirección de Eventos Internacionales o en la Delegación Regional de su entidad al momento de inscripción, con la carta-convenio debidamente requisitada.

- C.2 Entregar en el almacén el muestrario de los productos que se promoverán en el evento.
- C.3 Enviar a la feria un representante de la empresa para atender su exhibición y promover sus productos, con poder y capacidad para concretar operaciones comerciales.
- C.4 Los gastos de transporte, hospedaje y viáticos -- del representante serán cubiertos por la empresa-expositora.
- C.5 Durante el evento, observar puntualidad en el horario, citas establecidas y reuniones convocadas.
- C.6 Proporcionar a los funcionarios que estén a cargo del pabellón de México, los informes que requieran sobre el resultado de su promoción, a fin de evaluar la participación.
- C.7 Contar con catálogos de sus productos.

D) Trámites de inscripción.

- D.1 Fecha límite de inscripción.
- D.2 Firmar Carta-Convenio debidamente requisitada, -- (la cual se anexa al final).
- D.3 Entregar cheque a nombre del Instituto Mexicano -- de Comercio Exterior, por concepto de depósito de garantía, el cual se devolverá al expositor al --

término del evento, siempre y cuando éste haya --  
cumplido con todos los requisitos de participa- -  
ción.

D.4 En caso de cancelación después de haber firmado -  
la Carta Convenio no se devolverá al expositor --  
ninguna cantidad que se haya entregado con motivo  
de su inscripción.

D.5 El lugar de inscripción.

#### E) Costo de Participación.

E.1 Costo por local arrendado.

E.2 La cantidad cubre los siguientes servicios:

- . Alquiler del espacio.
- . Construcción, montaje y decoración del local.
- . Servicios: luz, vigilancia, teléfono y limpieza.
- . Flete, maniobras y gastos aduanales de sus mues-  
trarios en México y en el país sede.
- . Seguro de muestrario.

El costo y contratación del seguro del muestra-  
rio es responsabilidad del expositor, en caso -  
de pérdida o daño el expositor hará directamen-  
te la reclamación a su empresa aseguradora.

E.3 Si el muestrario excede el peso, el volumen y el-  
valor señalados, el costo del excedente deberá --  
ser cubierto por el expositor de acuerdo a las ta

rifas de flete vigentes al momento del embarque.

- E.4 Se recomienda a los expositores que la muestra no exceda los límites señalados.

**F) Muestrario.**

**F.1 Lugar de recepción de muestrarios.**

**F.2 Selección del muestrario.**

- Las piezas que formen el muestrario de cada producto se seleccionarán cuidadosamente para garantizar la calidad de la exhibición y se protegerán antes de ser empacadas, para evitar que se dañen durante el traslado

**F.3 Complemento del muestrario.**

- A fin de presentar una exhibición adecuada y se integre el diseño general del Pabellón de México, es indispensable que las empresas expositoras acudan al centro de Asesoría en Diseño, a fin de recibir las indicaciones necesarias respecto a sus apoyos gráficos como fotos en color, textos explicativos, logotipos y elementos para destacar sus productos.

**F.4 Folletos o catálogos.**

- Deben enviarse en cantidad limitada junto con el muestrario, en la lista de empaque se declararán "Sin valor comercial".

**F.5 Empaque.**

- El empaque y embalaje van por cuenta de la empresa.

**F.6 Identificación de cajas.**

- En la etapa del empaque se debe adherir una tarjeta con el nombre, domicilio y teléfono de la empresa, así como el número progresivo y total de cajas, separado por una diagonal.

**F.7 Retiro de muestrarios.**

- Al terminar el evento, las muestras serán remitidas a México y tan pronto lleguen al almacén-IMCE las empresas serán notificadas para que estas sean retiradas ya que después de 30 días no se aceptará ninguna reclamación y se dispondrá del muestrario como mejor proceda.

**G) Documentación.**

- G.1 Junto con su muestrario, el expositor entregará la lista de empaque, original y 12 copias.

**H) Tratamiento Aduanal.**

- H.1 Las instalaciones del evento son Recinto Fiscal, lo que obliga a los participantes sin excepción, a cumplir los reglamentos aduanales del país sede y es importante destacar que todos los muestrarios se internan en ese recinto ferial con el ca-

rácter de importación temporal.

H.2 Todos los muestrarios serán reexpedidos a México al término del evento, salvo en los casos en que se opte por la destrucción bajo supervisión aduanal.

### I) Servicios.

I.1 Los servicios proporcionados al participar exponiendo los productos en eventos internacionales son:

- Organización y coordinación del evento en México y en el País Sede.
- Transporte del muestrario y tramitación del permisó temporal de exportación.
- Diseño, construcción, decoración y mantenimiento del pabellón.
- Inserción de los nombres y productos de cada una de las empresas asistentes en el catálogo del evento.
- Promoción de los productos en el país sede y área de influencia.

I.2 También se proporciona:

- Información general sobre comercio exterior.
- Listas con nombres y direcciones de compradores

potenciales para que el participante establezca contacto con ellos desde México.

- Orientación técnica sobre cotizaciones, financiamiento, seguros, fletes, empaque, normas de calidad y etiquetado.

### 5.2.2 Mecanismos para la inscripción en las "Muestras" de productos mexicanos al exterior.

Existe cierta similitud entre los mecanismos para la inscripción a las ferias comerciales y a las muestras de productos al exterior, siendo el mecanismo de estas últimas como sigue:

1. Requisitos de participación.
  - a) Contar con oferta exportable.
  - b) Contar con cotizaciones FOB y CIF de los productos a promover.
  - c) Entregar el muestrario de los productos que promoverá en el evento.
  - d) Enviar al evento un representante de la empresa para promocionar sus productos, con capacidad para concretar operaciones comerciales.
  - e) Observar durante el evento, puntualidad en el horario establecido y cumplir con las citas de importadores negociantes interesados y reuniones que citen funcionarios del IMCE.

f) Proporcionar a los funcionarios del IMCE un reporte de su participación, a fin de evaluarla. El reporte debe prepararse conforme a la guía y entregarse en un plazo no mayor de 15 días contados a partir de la fecha de clausura del evento.

Este deberá elaborarse en papel membretado de la -- empresa.

g) Contar con catálogos de sus productos.

## 2. Trámites de inscripción.

a) Llenar y firmar la Carta-Convenio que deberá ser en tregada al personal IMCE de la Subdirección de Even tos Internacionales o en la Delegación Regional al momento de su inscripción.

b) Depósito de Garantía.- La empresa participante debe rá hacer un depósito de garantía en pagaré, con fecha de vencimiento de dos semanas después de la -- clausura del evento, mismo que será devuelto, siempre que la empresa haya cumplido con los términos -- establecidos.

c) Si pertenece a un consorcio, presentar una carta -- del mismo donde manifieste estar enterado de su par ticipación en el evento.

## 3. Límites del muestrario.

Si el muestrario excede los límites señalados, quedará

sujeto a una autorización y la diferencia en costos del flete será cubierta por la empresa.

**4. Selección del muestrario.**

a) Las piezas que formen el muestrario de cada empresa se seleccionarán cuidadosamente para garantizar la calidad de la exhibición.

**5. Folletos o catálogos.**

a) Deben enviarse junto con el muestrario.

**6. Seguro.**

a) El costo y contratación del seguro del muestrario, queda bajo la responsabilidad del empresario participante.

**7. Retorno del muestrario.**

a) Al terminar el evento, las empresas notificarán por escrito el destino de su muestrario, quedando bajo su responsabilidad a cubrir los gastos referentes al manejo y reexpedición.

b) El IMCF no se hace responsable de ningún muestrario después de clausurado el evento en el país sede.

**8. Documentación.**

a) Junto con su muestrario, el expositor entregará la lista de empaque, así como una factura, en virtud de que el muestrario saldrá de México con carácter de exportación definitiva.

Los valores contenidos en esta factura deberán de ser los mismos que aparezcan en la lista de empaque.

- b) La lista de empaque se elabora describiendo el producto y especificando el material usado en la manufactura de los artículos contenidos en cada caja, en español, y el valor unitario en moneda nacional y dólares.
- c) Una hoja separada contendrá el resumen del muestrario entregado, con el total de bultos, peso bruto, volumen y valor FOB, el cual deberá de ser el de exportación y no el de venta en el mercado Nacional, ya que sobre el precio declarado en la lista de empaque, deberán de pagarse los impuestos en el país sede del evento, en caso de vender el muestrario.
- d) El empresario es responsable de obtener todos los permisos y/o requisitos necesarios para la exportación de sus productos.

9. El IMCE ofrece sin costo:

- Alquiler del local para la exhibición.
- Montaje y decoración del local en caso necesario.
- Envío del muestrario al evento.
- Despacho aduanal en México y en el país sede.
- Organización y coordinación del evento en México y en el país sede.

- Promoción de los productos a exhibir en el país sede.
- Información general sobre comercio exterior.
- Orientación técnica sobre cotizaciones, financiamiento, seguros, fletes, empaque, normas de calidad y etiquetado.

### 5.2.3. Misiones Comerciales.

Desde su fundación, el IMCE estableció la realización de Misiones Comerciales, es decir, promociones directas entre el exportador y el importador que permiten un conocimiento más amplio y real de los mercados internacionales, sus sistemas de importación, etc.

La organización de estas promociones se fundamenta, tanto en los estudios de mercado que se realizan a través de sus áreas especializadas, como en el interés de los propios exportadores mexicanos por concurrir a determinados mercados.

La celebración de pláticas con autoridades y empresarios extranjeros, tienden a eliminar los obstáculos que afectan las exportaciones mexicanas y a establecer mecanismos para el intercambio de información y la firma de convenios comerciales, bancarios, etc.

El objetivo de estos eventos es:

- Llevar a cabo la promoción de las exportaciones mediante el contacto directo con los clientes potenciales.

- Recabar datos sobre los mercados y los sistemas de información disponibles en los países visitados.
- Realizar reuniones con los gobiernos de los países visitados con el fin de eliminar barreras a las exportaciones.
- Celebrar convenios y establecer medios de intercambio de información.

Para acudir a algunos de estos eventos es conveniente informarse sobre las fechas en las que se realizarán y una vez seleccionado alguno de ellos, solicitar el folleto "Información de Utilidad" que contiene lo siguiente:

1. Información general.

- a) Ciudades y países a visitar.
- b) Fecha de celebración.
- c) El itinerario.
- d) El costo del pasaje.
- e) Hospedaje.

2. Requisitos de participación.

- a) Fecha límite de inscripción.
- b) Firmar Carta-Convenio.
- c) Entrega del formato de Oferta Empresarial.
- d) Entregar un depósito, el cual cubre la reservación de hoteles y traslados.

### 3. Muestrarios.

Se sugiere que además del material escrito, como listas de precios, cotizaciones, catálogos, etc., el participante prepare un muestrario representativo del producto que promoverá, recordando que en la clase turista se tiene derecho hasta de 20 Kgs.

### 4. Recomendaciones.

a) Para obtener mejores resultados, se debe preparar con tiempo la siguiente información:

- Nombre del producto, descripción, calidad, especificaciones técnicas y comerciales, usos y aplicaciones.
- Precios CIF (Que se explican en el capítulo siguiente).
- Precios FOB.
- Capacidad exportable actual.
- Volumen actual disponible.
- Plazos de entrega.
- Forma de empaque.
- Vigencia de la oferta.
- Condiciones de venta.
- Tarjetas de presentación.

b) Durante la Misión, observar puntualidad en el horario establecido y cumplir con las citas de importadores, negociantes interesados y reuniones.

- c) Proporcionar a los funcionarios a cargo de la Misión Comercial, los informes que requieran, a fin de evaluar la participación.

#### 5. Productos a promover.

Se enlistan todos los tipos de productos que se pretenden promover en forma detallada, dando opción a otros productos a participar también.

#### 5.2.4. Seminarios al Exterior.

Los Seminarios operan de la siguiente forma:

Un grupo de empresarios de una misma rama se organizan y se preparan para exponer las pláticas que darán en los países en donde se deseen promover los productos mexicanos, en estas pláticas intervienen los compradores potenciales o los ya establecidos intercambiando información de interés con la empresa.

En las pláticas se busca entre otras cosas:

- Dar a conocer la empresa.
- Presentar una buena imagen.
- Conocer las necesidades del mercado.
- Recabar información para la futura toma de decisiones.
- Conocer los puntos de vista de los compradores.
- Recibir sugerencias.
- Confirmar y actualizar la información anterior.

Los seminarios al exterior están programados a lo largo del año según la rama de que se trate siendo el IMCE quien se encarga de dar a conocer y organizar estos eventos.

#### 5.2.5. Exposiciones en las salas de las consejerías comerciales de México.

En 1974 se inició la presentación en las sedes de las Consejerías Comerciales del Instituto Mexicano de Comercio Exterior en el extranjero, con productos sugeridos por los propios consejeros, como resultado de las evaluaciones preliminares de mercado que llevan a cabo periódicamente con el fin de determinar cuales son las mercancías mexicanas que más interesan a los importadores de su zona de adscripción.

Estos eventos tienen como finalidad dar a conocer las muestras físicas y sus especificaciones técnicas a los interesados, así como los nuevos productos que la industria nacional está en condiciones de vender en esos mercados y proporcionar el establecimiento de relaciones comerciales entre el exportador mexicano y el comprador de aquellos países.

#### 5.2.6. Brigadas Especializadas.

Las Brigadas Especializadas son grupos de empresarios de un mismo ramo, que viajan al exterior con diversos propósitos, entre los que destacan: promover la venta de sus productos y de su tecnología, establecer las bases para proyectos de coin-

versión y realizar estudios de mercado.

Por sus múltiples ventajas las Brigadas propician la continuidad promocional, lo que se logra al enfocar la organización de éstos a las negociaciones resultantes de la participación en Misiones, Ferias y exposiciones.

En cuanto a los criterios aplicables a la planeación y a la organización de Brigadas se deben mencionar aquellos que -- buscan el incremento del intercambio comercial actual con determinados países, mediante la promoción de productos complementarios en su uso o consumo, a productos exportados tradicionalmente a la promoción de productos nuevos con potencial de exportación a mercados tradicionales.

Las Brigadas se organizan por la Dirección de Promoción - Internacional del IMCE de un programa elaborado en base a sugerencias hechas por la Dirección de Promoción Nacional, que detecta tanto las prioridades como los intereses manifestados -- por los exportadores mexicanos.

El Departamento de Ferias y Misiones Comerciales del IMCE está en disponibilidad de integrar toda brigada especializada en cuanto detecte posibilidades de exportación para el producto que se desea promover.

### 5.3 PROMOCION POR MEDIO DE MATERIAL IMPRESO.

El método consiste en enviar información impresa y prue--

bas de laboratorio del producto en cuestión a las industrias - con mayor potencial de compra. Los datos proporcionados deberán estar enfocados al personal directivo, técnico y de laboratorio, para que estos últimos puedan constatar la calidad del producto. Para hacer más atractiva la propaganda puede detallarse el producto, incluyendo aquellos aspectos que pudieran considerarse irrelevantes como es el proceso de elaboración de papafna.

Como se mencionó en el capítulo de demanda el 75% del consumo aparente actual de papafna es absorbido por la industria cervecera\*, con la ventaja de que muchas de ellas son grandes-productoras, y por lo tanto consumen considerables volúmenes - de este producto, por lo que sería conveniente concentrar la - atención a este tipo de industria enviándoles dicha propaganda. Los importadores de productos químicos también realizan grandes pedidos, por lo que es también conveniente enviarles este material.

#### 5.4 PROMOCION POR MEDIO DE LAS CAMARAS DE COMERCIO

Otro de los sistemas es el de utilizar el servicio que -- prestan las Cámaras de Comercio de algunos países en México -- con la siguiente información:

- Nombre de la empresa.

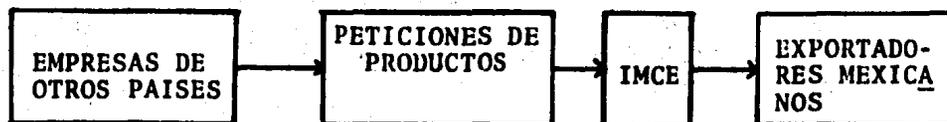
\* En el anexo III se enlistan las empresas consumidoras más importantes.

### 5.5 BUSQUEDA DE OPORTUNIDADES COMERCIALES POR MEDIO DEL IMCE.

En el folleto "Detección de Oportunidades Comerciales" se dan a conocer las demandas de productos mexicanos por empresas extranjeras, éstas son captadas en el exterior a través de las Consejerías Comerciales del IMCE a las cuales, diferentes personas acuden para solicitar productos a México.

Los productos demandados están ordenados según su fracción arancelaria, que para la papaína es el 35-07-A-002, además se menciona el nombre de la empresa interesada, su domicilio y diversos datos relacionados con su actividad.

Esta publicación es mensual y se distribuye entre las Asociaciones, Cámaras y agrupaciones de empresarios con interés de recibirla. También se encuentra en el departamento de documentación del IMCE.

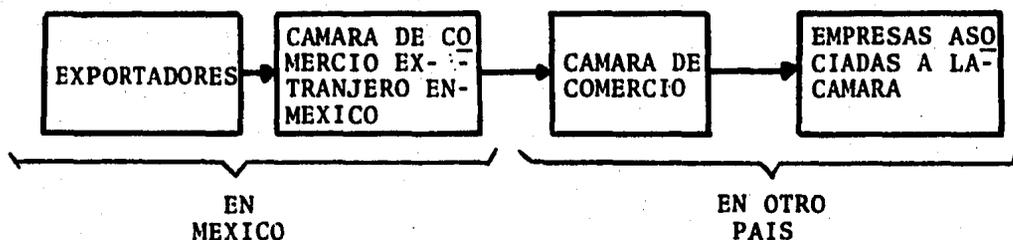


Otra opción para buscar mercado es la de acudir al Departamento de Consejeros Comerciales en México, proporcionar los datos necesarios del producto, para que éstos sean enviados a las Consejerías Comerciales distribuidas en diferentes países, y busquen mercado para el producto.

Como requisito indispensable para hacer uso de este servi

- Dirección, teléfono, telex.
- Producto que desea promover:
  - . Especificaciones
  - . Calidad
  - . Presentación (es)
  - . Precio (indicando condiciones de entrega)
- Oferta exportable.

Estas Cámaras envían la información a sus respectivos países para que de ahí se boletinen a las empresas afiliadas a éstos.



Este medio de promoción es muy económico dado que no es necesario enviar folletos ni otro tipo de publicidad en tanto no se obtenga una respuesta positiva para la oferta hecha.

Por ejemplo, La Cámara de Comercio Francesa realiza este servicio y cobra únicamente 15 U.S. dólar (Por concepto de uso del Telex).

cio se necesita ser una empresa constituida y poder comprobar que se tiene continuidad en la oferta exportable, es decir, -- que no sea un excedente de la producción lo que se desea exportar.

#### 5.6 PROMOCION POR MEDIO DE REVISTAS ESPECIALIZADAS.

Otra forma de promoción es anunciarse en las revistas especializadas. Generalmente el objetivo que se persigue es -- crear prestigio y familiarizar los consumidores con la empresa.

Para la empresa exportadora, representa un problema utilizar este medio de promoción, ya que se necesitaría enviar a -- una persona, para hacer un análisis de las revistas especializadas existentes en el país y seleccionar la más conveniente -- de acuerdo a factores, como su área de influencia. Como se -- puede observar los gastos que representaría para la empresa exportadora son altos, en cambio, cuando la venta del producto -- se hace por medio de un distribuidor, resulta mucho más fácil y económico para éste emplear dicho sistema de promoción.

#### 5.7 PROMOCION POR MEDIO DE BANCOS.

Otro medio de promoción existente en el país es el que -- proporcionan algunos bancos.

Estos bancos, valiéndose de las relaciones con otros en --

el extranjero buscan clientes para el producto en cuestión. La mecánica de operación es la siguiente:



La persona que solicita el servicio deberá presentar al banco un informe del producto que contenga lo siguiente:

- Nombre de la empresa.
- Definición del producto.
- Características.
- Oferta exportable.
- Precios.
- Tiempos y condiciones de entrega aproximado.
- Condiciones de venta.
- Usos (para nuestro caso en especial solamente)

Esta información es enviada por medio de telex a los bancos en los países previamente señalados por el solicitante.

Los bancos se encargan de buscar entre sus clientes posibles compradores de producto.

La gran desventaja de este servicio es que sólo lo proporcionan algunas instituciones bancarias y se limita a unos cuantos clientes.



VISITAS DE UNA FERIA COMERCIAL

## 5.8 COMPARACION ENTRE DIFERENTES METODOS DE PROMOCION.

Las Ferias Comerciales se diferencian de las muestras de producto en que:

En la primera, participan empresas de varios países exponiendo sus productos en un mismo local, el cual está considerado como recinto fiscal, en cambio en las Muestras de Productos al Exterior sólo participan empresas de un solo país y generalmente se realizan en locales de las Cámaras de Comercio, hoteles, etc.

También se debe tomar en cuenta que en las Ferias Comerciales se incluye, dentro de sus servicios, el transporte de productos en cuanto al envío y retorno de los mismos, mientras que en las Muestras Comerciales, el retorno de los productos corren por cuenta de la empresa expositora.

En las Ferias Comerciales y en las Muestras de Productos se llevan muestras físicas con un volumen y peso relativamente importantes (200 Kg), no siendo así en las llamadas Misiones Comerciales ya que en éstas se llevan catálogos y folletos con la información necesaria para dar a conocer el producto. Aun cuando se lleven muestras, éstas son muy limitadas porque deben ser transportadas fácilmente, dado que en las Misiones Comerciales se visitan varias ciudades del país sede para poder abarcar el mayor número de clientes potenciales. Una ventaja que se tiene al participar en este tipo de promoción es su alto grado de organización.

TABLA COMPARATIVA ENTRE DIFERENTES MEDIOS DE PROMOCION

	Ferias	Muestras	Misiones	Semina- rios	Exposi- ciones	Briga- das
Participan varios paí ses en ellas	X					
Se presen- tan mues- tras físicas	X	X			X	
Se incluyen los costos - aduanales	X					
Transporte - de las mues- tras hacia - el lugar don de será el - evento.	X	X				
Transporte - de regreso - de las mues- tras al país de origen	X					
Se cubren va rias ciuda-- des en el -- país sede				X		
Se tienen re servación de hotel y pasa je por parte del IMCE				X		
Se pagará el costo del lo cal arrenda- do para el - evento.	X					

	Ferias	Muestras	Misiones	Semina- rios	Exposi- ciones	Briga- das
--	--------	----------	----------	-----------------	-------------------	---------------

Los loca-  
les son -  
recintos-  
fiscales

X

Los even-  
tos promo-  
cionales-  
están ca-  
lendariza-  
dos.

X

X

X

X

Los even-  
tos pue-  
den ser -  
solicita-  
dos por -  
el expor-  
tador.

X

X

### 5.9. ESTIMULOS PROMOCIONALES OTORGADOS POR EL IMCE.

En un esfuerzo por incrementar las exportaciones de productos mexicanos, el IMCE creó un sistema por medio del cual esta institución reembolsa hasta el 85% de algunos de los gastos incurridos en los procesos de promoción. El porcentaje de "ayuda" depende del tipo de empresa, es decir, si la empresa es pequeña, recibirá los máximos beneficios de este sistema de estímulos, en cambio para empresas muy fuertes el estímulo será menor.

Para solicitar estos estímulos es necesario llenar una solicitud (como la mostrada) antes de realizar cualquier actividad de promoción.

Las actividades de promoción con las que se pueden obtener son:

Tipo de promoción	Conceptos por los que puede recibir reembolsos parciales.
Ferias, Exposiciones y muestras en el extranjero.	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Renta de espacio</li> <li>o Envío y retorno de muestras.</li> <li>o Transportación aérea (clase turista)</li> <li>o Diseño, construcción y <u>des</u>montaje de instalaciones para exhibición.</li> </ul>

Envío de muestras al extranjero.

o Pago del envío de muestra(s) a compradores potenciales

Viajes de promoción comercial en el extranjero.

o Transportación aérea (clase turista).

Investigación producto-mercado.

o Transportación aérea (clase turista)  
o Hospedaje

Capacitación en comercio exterior.

o Cuotas de participación o inscripción, para cursos, seminarios o congresos en la República Mexicana o en el extranjero.  
o Colegiaturas para cursos en la República Mexicana o en el extranjero.  
o Transportación aérea clase turista para cursos, seminarios o congresos en el extranjero.  
o Organización de cursos o seminarios en territorio nacional por parte de empresas de comercio exterior, confederaciones de cámaras, cámaras o agrupaciones de productores.

Asesoría técnica en el proceso producción comercialización internacional.

- o Proyectos para la adecuación -- del producto a las características del (los) mercado(s), extranjero(s) en cuanto a diseño y tecnología.
- o Proyectos para optimizar el proceso de producción incluyendo - el diseño que permita la generación de una oferta exportable - adecuada.
- o Proyectos para definir estrategias de comercialización de productos en los mercados extranjeros.
- o Registro de patentes y marcas - en el extranjero.
- o Adquisición de muestras en el - extranjero para su producción - en el país y posterior exportación.

Estudio de o para mercados extranjeros.

- o Elaboración del perfil básico - del producto.
- o Elaboración del estudio de mercado.

<p><b>Material promocional y de publicidad.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Folletos</li> <li>o Audiovisuales</li> <li>o Documentales</li> <li>o Videocassetes</li> <li>o Inserciones en revistas especializadas y/o periódicos extranjeros.</li> </ul>
<p><b>Campañas de publicidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Elaboración de proyectos o <u>campañas publicitarias en los mercados extranjeros de interés.</u></li> </ul>
<p><b>Promoción de la industria maquiladora nacional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Ferias, exposiciones y muestras en el extranjero.</li> <li>o Material promocional y publicitario.</li> <li>o Viajes promocionales</li> <li>o Seminarios en el extranjero</li> <li>o Realización de estudios</li> </ul>
<p><b>Participación en <u>negociaciones comerciales internacionales por parte de cámaras, asociaciones o empresas de comercio exterior.</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o <u>Transportación aérea (clase turista)</u></li> </ul>

## 5.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO

Para seleccionar el tipo de promoción más adecuado es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

1.- Se puede considerar que la papaina es un producto intermedio y que los esfuerzos para promocionarla deberán adecuarse a esta circunstancia, esto es, los consumidores van a ser industrias a las que el producto en cuestión les servirá como insumo, de manera que los esfuerzos realizados deberán llegar a éstos de la forma más directa posible.

2.- Como se analizó anteriormente, el consumo de la papaina es del 75% para la industria cervecera y el resto está repartido entre las industrias de alimentos y la farmacéutica, esto implica que al promocionar el producto en la industria cervecera se está cubriendo la mayor parte del mercado y además tiene la ventaja de que este tipo de empresas son fácilmente localizables, por lo tanto se recomienda enviar información impresa a las empresas más importantes del ramo.

3.- Por otra parte, el restante 25% no es un mercado despreciable, así que será necesario utilizar otros medios de promoción menos directos, que además servirán de apoyo, como son: las Ferias Comerciales, Muestras al Exterior, Misiones, etc. De las cuales se recomienda prestar especial atención a las Ferias Comerciales ya que tienen las siguientes ventajas:

a) Son eventos en las que participan varios países, de manera que además de promocionar al producto se adquieren cono

cimientos sobre la competencia.

b) Existen Ferias que se especializan en la promoción de productos químicos.

La desventaja que tiene esto es que sólo se realiza una vez al año.

Por lo anterior tenemos:

- Realizar una campaña promocional enviando catálogos, folletos y demás información pertinente a las principales industrias cerveceras y distribuidores.

- Asistir a las Ferias Comerciales especializadas en productos químicos.

- Dependiendo de la intensidad requerida en la promoción se podrá utilizar las Muestras Comerciales, Misiones, Brigadas, seminarios.

- Revisar mensualmente los folletos "Detección de Oportunidades Comerciales" en busca de demandantes del producto.

- Una vez que la empresa esté constituida acudir con los Consejeros Comerciales para ampliar el mercado.

## CAPITULO 6

### CANALES DE DISTRIBUCION

#### 6.1 DEFINICION Y COMPONENTES DE UN CANAL.

La finalidad de un canal de distribución es tender un puente entre el productor de un bien ó servicio y el usuario del mismo, ya sea que las partes se hallen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro.

Como definición se puede decir que: "son las conductas que cada empresa escoge para la distribución completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor puede adquirirlos con el menor esfuerzo posible". +

Los componentes de los canales de distribución son:

1.- Fabricante.- Es la persona física o moral que elabora los productos para la venta.

2.- Mayorista.- Es la persona física o moral que actúa como intermediario del fabricante y el minorista, obteniendo por ello una ganancia o utilidad.

3.- Minorista.- Son los pequeños comerciantes que realizan la venta y el contacto con el último consumidor. Se caracteri-

+ Rhian Eduardo. Casos y lecturas IMAN. Pág. 64, 1966.

zan por vender gran variedad de productos y por tener existencias reducidas.

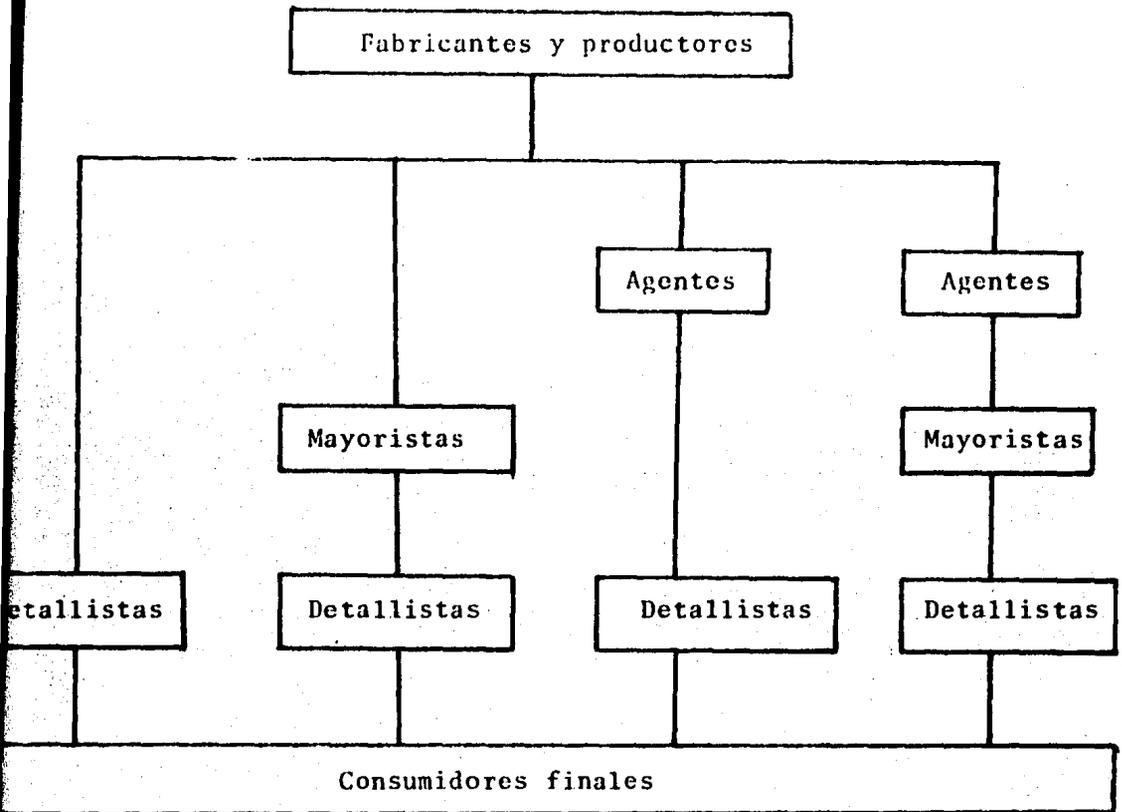
4.- Otros tipos de intermediarios.- Son personas o instituciones que de alguna manera intervienen en el proceso de distribución como son: agentes, distribuidores, brockers, etc.

Los puntos terminales de un canal son el productos en el punto de origen y el usuario en el punto de consumo ó compra final.

## 6.2 CANALES CONVENCIONALES

Entre los caminos más usuales que siguen los artículos producidos, desde su origen hasta llegar al último consumidor, se tienen los siguientes:

- 1.- Del fabricante directamente al consumidor.
- 2.- Del fabricante al detallista y al consumidor
- 3.- Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor.
- 4.- Del fabricante al agente intermediario, al detallista y al consumidor.
- 5.- Del fabricante al agente intermediario, al mayorista al detallista y al consumidor.



### 6.2.1. Fabricante-Consumidor.

El fabricante puede llegar directamente al consumidor, por medio de una o más de las siguientes rutas: "Ventas de puerta - en puerta", ventas a través de las propias tiendas al menudeo - del fabricante y mediante ventas por correo.

Cuando un fabricante decide ir directamente al consumidor, - toma también la responsabilidad de dirigir y ejecutar todas las funciones necesarias para completar la venta del producto.

Existen algunos aspectos que hacen que este tipo de distribución resulte en algunas ocasiones muy costosa. Estos son los siguientes:

- a).- La formación y mantenimiento de un personal de ventas.
- b).- La formación y mantenimiento de almacenes e inventarios.
- c).- Proporcionar el financiamiento necesario para las funciones adicionales.
- d).- Tomar los riesgos que implica conceder créditos.

Las ventajas que trae consigo son:

- a).- Un contacto más directo con el consumidor lo cual facilita el conocimiento de las necesidades de éste.
- b).- Un ingreso por ventas más alto, al eliminar las utilidades correspondientes a los intermediarios.
- c).- Mayor control en la distribución.
- d).- Un movimiento físico más rápido de los productos que en el caso de existir intermediarios.

#### 6.2.1.1. Ventas directas en la industria

Con este método se puede proporcionar impulso adecuado a las ventas. Además, es un método para introducir productos cuando a los detallistas no les ha interesado, por algún motivo la distribución de éstos. Cuando se cuenta con un sistema de este tipo la retroalimentación de la información es excelente y de esta manera, factores como la programación en la producción, se controlan mejor. Sin embargo, este método impone limitaciones como es la necesidad de contar con un gran capital para financiar las operaciones, lo que conduce en algunas ocasiones a costos unitarios de venta superiores a los de otros sistemas.

Ventas a través de las propias tiendas del fabricante. Los fabricantes logran dos ventajas significativas vendiendo de esta manera:

PRIMERO.- Tienen un mayor control sobre el producto.

SEGUNDO.- Obtienen una retroalimentación directa del consumidor.

Condiciones similares a las mencionadas en el sistema anterior, existiendo en este caso, la necesidad de hacer una inversión grande para establecer y operar tales tiendas.

Ventas por correo. Este canal, que es muy antiguo, ha sobrevivido a muchos problemas. Las condiciones que se dieron como principales razones de su aparición, hoy en día no son factores tan importantes, esto se debe a la concentración del mercado en grandes centros urbanos e industriales y a la mayor movilidad del consumidor, que han eliminado barreras a las compras que alguna vez alentaron la utilización del canal postal. Sin embargo, los fabricantes que tienen un producto poco usual o que tiene usos muy específicos pueden encontrar en éste una opción de comercialización.

#### 6.2.2.- Del Fabricante al detallista y al consumidor.

Algunos fabricantes, opinan que es conveniente entrar en contacto directo con el detallista, en lugar de emplear agentes o mayoristas. Este canal aunque no es tan efectivo como la tienda del fabricante, es especialmente conveniente cuando la

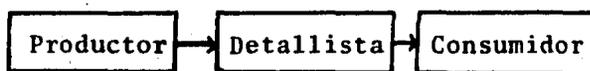
compañía desea disfrutar del control directo de sus productos. - La necesidad de un control rígido puede ocurrir si el producto es perecedero o está de moda, por lo cual el tiempo es un factor importante. Una fábrica puede también preferir un contacto directo con el vendedor al menudeo, debido a razones estratégicas o competitivas. Con productos de alto valor unitario, tales como pianos, joyas, plata y maquinaria agrícola, el precio de cada unidad es suficientemente alto para cubrir fácilmente los costos fijos de la venta directa al detallista. Otras circunstancias que tienden a alentar la venta directa son: a) Cuando los productos de una sola empresa constituyen una parte sustancial de las existencias del detallista y pueden hacerse ahorros por medio de los envíos grandes; b) cuando los productos manejan un mercado suficientemente grande, de manera que sus consumidores son bastante numerosos con relación al territorio que debe cubrirse, y c) cuando el producto requiere instalación y piezas de repuesto.

Al igual que en la venta directa a los consumidores, las desventajas obvias del programa son las siguientes:

- a).- El alto costo de vender y procesar un gran número de cuentas.
- b).- Correr el riesgo de conceder crédito.
- c).- El envío de artículos en pequeños lotes a lugares que se encuentran dispersos.
- d).- Mantener medios adecuados de almacenamiento e inventarios.

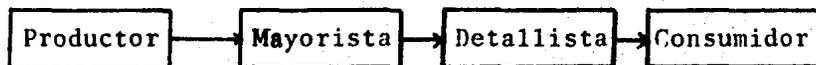
e).- El volumen pequeño y las distancias hasta algunos almacenes.

Estas condiciones hacen poco práctico vender a algunos detallistas. Empero, cuando una compañía vende directamente a las cuentas grandes, es difícil mantener relaciones aceptables con los mayoristas, de quienes depende la compañía para vender a las cuentas pequeñas.



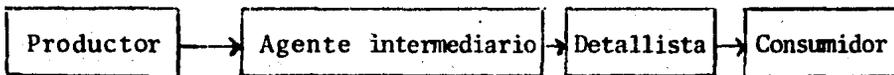
6.2.3.- Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor.

El más conocido de todos los canales de distribución es donde interviene el mayorista, de hecho, se conoce como el canal tradicional. A pesar de su popularidad rara vez se utiliza en forma exclusiva, ya que la mayoría de los fabricantes se reservan el derecho de vender a cadenas o a grandes detallistas, asociaciones de pequeños detallistas y algunas veces en forma directa a pequeños detallistas, además de venderle al mayorista. Las funciones que lleva al cabo un mayorista son: compra, almacenamiento, venta, entregas y concesiones de crédito, derivándose la ventaja para el fabricante, de no tener estas responsabilidades.



6.2.4.- Del fabricante al agente intermediario, al detallista y al consumidor final.

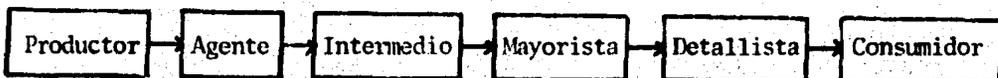
En lugar de hacer uso de mayoristas, muchos productores prefieren usar un agente de ventas, corredor u otro agente intermediario para llegar al mercado del detalle, especialmente a los detallistas a gran escala, con lo cual se evita el paso intermedio del mayorista y el consecuente incremento en el precio del producto.



6.2.5. Del fabricante al agente intermediario, al mayorista, al detallista y al consumidor.

Este último canal de distribución es el que recurre a los servicios de los diversos tipos de agentes y corredores. Su principal función es vender (o comprar, si representan a mayoristas o a grandes detallistas).

Los agentes y los corredores han obtenido su mayor popularidad entre los fabricantes que no son suficientemente grandes para establecer en forma redituable sus propias organizaciones de ventas o que desean concentrar sus esfuerzos en la producción y delegar a otros la mayor responsabilidad de vender sus artículos en el mercado.



### 6.3.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION MÁS USUALES.

A fin de facilitar la elección de el ó los canales más convenientes, en este inciso se describen algunas de sus ventajas y - desventajas.

#### CANALES DIRECTOS MAS USUALES

##### CANAL DE DISTRIBUCION

##### VENTAJAS

##### DENVENTAJAS

Creación de sucursales de venta en el exterior

- Estas en contacto directo con el mercado
- Disponer de servicios y de existencias en el propio mercado

- Exige elevados gastos de establecimiento, pago de salarios, con tratación de personal nacional y extranjero frecuentes viajes de control.

Creación de una central de montaje o ensamble en el exterior.

- Aprovechar los costos de mano de obra más bajos en el propio mercado.
- Aprovechar tarifa aduanera inferior para piezas sueltas o partes competentes.

- Necesidad de mantener existencias de todas las partes competentes.
- Costos de personal técnico, administrativo y comercial.

Creación de empresa filiales dedicadas a la fabricación en el extranjero.

- Fácil acceso a mercados - legislación aduanera restrictiva pero con legislación liberal sobre inversiones.

- Elevado costo financiero de la inversión
- Elevados gastos de puesta en funcionamiento de la firma de acuerdo con la legislación interna del país.
- Riesgos inherentes a toda actividad industrial.

Promocionar el producto y recibir los pedidos por medio de: teléfono, telex, correo, etc.

Costos de representación y financieros muy bajos.

- Se tienen que salvar todos los trámites de exportación.

- No existe contacto -- directo con el mercado.

Agentes de compra de firmas extranjeras operando en el país.

- No hay que realizar más operaciones que las necesarias para las ventas - interiores

- Supeditación a estos agentes.

- Riesgo de perder futuras oportunidades por existencia de exclusiva compra.

Comerciante

- No hay que organizar servicio de exportación.

- Apropiado para mercados - lejanos o pequeños.

- Riesgos legales equivalentes a ventas en el interior

- No se entra en contacto con los clientes - extranjeros, a quienes vende el comerciante exportador.

- El comerciante no suele obligarse a proporcionar en exclusiva estas exportaciones.

Negociante importador del país de utilización.

- Evita gastos adicionales por su conocimiento del - mercado.

- Ofrece servicio post-venta en algunos casos (importadores especializados en maquinaria diversa) en que la exportación es poco importante.

- Puede manipular deficientemente los productos creando mala - imagen del producto.

- Se pierde el control y la posibilidad de - desarrollar las exportaciones si se ha reservado la exclusiva del mercado.

Consortio agrupación o cooperativa de exportación.

- El consejo, agrupación o cooperativa promueve los productos exportables y suele realizar trámites.

- Se arriesga a que los pedidos los reciba otro agrupado, al no estar en contacto directo -- con el consumidor.

- Se hace difícil mantener la individualidad y la imagen de calidad del propio producto en el exterior.

- |                                |  |  |
|--------------------------------|--|--|
| Corredor<br>o<br>Brocker       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Localiza clientes y los pone en contacto con el productor, cobrando una comisión.</li> <li>- Ofrecer servicio de asesoramiento.</li> <li>- No hay compromiso de vinculación (generalmente).</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El exportador no tiene contacto con el cliente.</li> </ul>  |
| Agente                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca directamente los compradores.</li> <li>- Trabaja a base de comisión y no incurre en grandes gastos.</li> <li>- Maneja normalmente un sector determinado</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- No adquiere el título de propiedad de las mercancías.</li> <li>- No suele ofrecer servicios adicionales al productor y no garantizar fidelidad.</li> </ul>  |
| Representante                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vende artículos en nombre del productor.</li> <li>- Suele obligarse a no representar más que una marca de cada tipo de producto.</li> <li>- Ayuda al productor a realizar trámites y ampliar ventas en su zona.</li> <li>- Pone a su disposición los servicios de que dispone.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se asumen todos los riesgos incluso el controlar al representante.</li> <li>- Se le suele tener que conceder la exclusiva de venta en su zona, con lo que se renuncia a otro tipo de oportunidad y contactos directos.</li> </ul> |
| Distribuidor<br>o<br>Mayorista | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pone al servicio del productor su red comercial y técnica (importante para productos duraderos con servicio post-venta). Puede venderse</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El distribuidor organiza su propia política de ventas en su zona y puede preferir promocionar productos poco interesantes para el productor.</li> </ul>   |

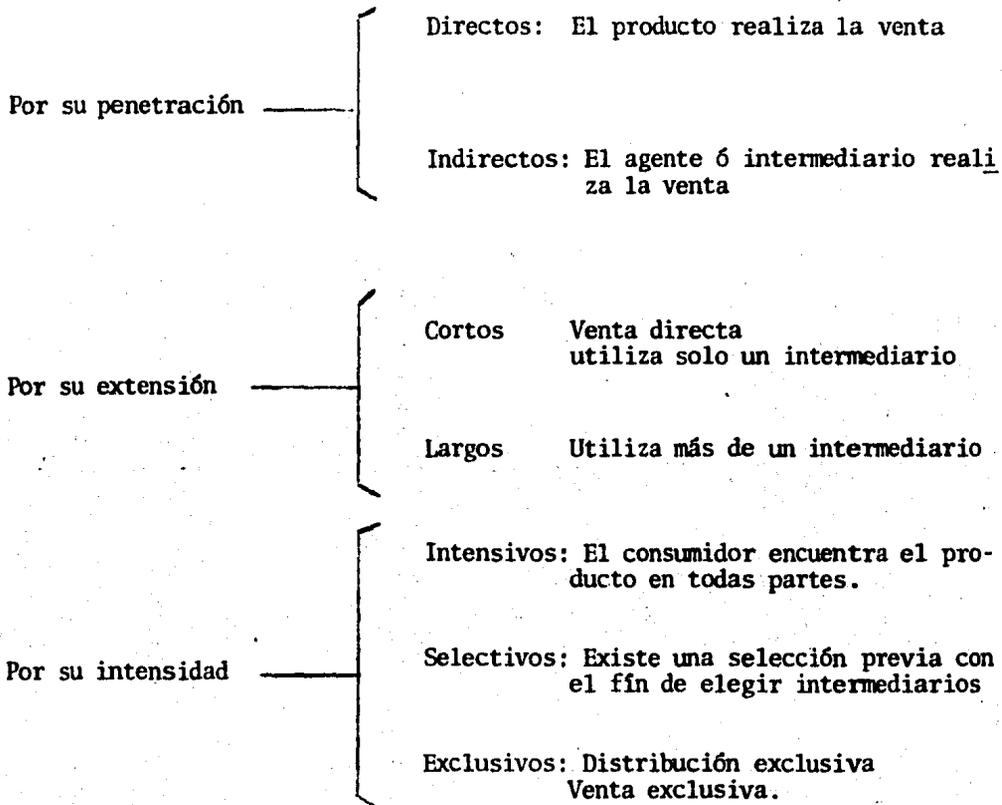
Asociación o empresas industriales extranjeras (con participación mayorista o minorista).

- Financia campañas y -- promociones.
- Realiza funciones de - almacenaje.
- Permite entrar a los - mercados con elevado - aranceles.
- Poesibilidad de aprove - charse de las experien - cias de la empresa ex - tranjera sobre su pro - pio mercado.
- Service de la red de - distribución de dicha - empresa y de sus cone - xiones.
- A veces distribuye - productos competi - vos.
- Dificultad de ges - tión coordinada en - ciertos casos.
- Diffcil coinciden - cia en ocasiones de los intereses globa - les de ambas empre - sas.
- Dificultad de con - trolar a los admi - nistradores del ter - cer país.

#### 6.4.- CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Para comprender más fácilmente las vías por las cuales se hace llegar un producto al consumidor final, se han agrupado de acuerdo a:

- La penetración de los canales
- La extensión
- La intensidad de la distribución



6.4.1.- De acuerdo a su penetración.

#### CANALES DIRECTOS

PRODUCTOR

CONSUMIDOR

El productor llega directamente al cliente a través de:

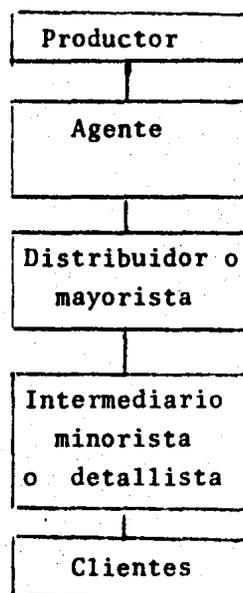
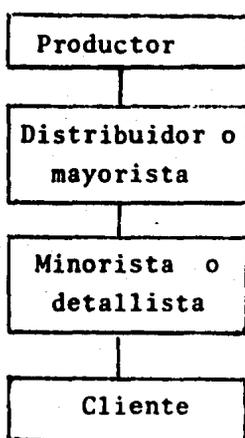
- Vendedores de puerta en puerta.
- Recepción de pedidos en la empresa fabricante.
- Cliente que acude al establecimiento.
- Pedidos por correo, telex, teléfono.

Este tipo de canales son usados generalmente por fuertes compañías con suficiente experiencia en el mercado y con grandes capitales, capaces de sostener todos los gastos de distribución; o por empresas con productos muy especializados.

#### CANALES INDIRECTOS



Canal corto



Canales Largos

#### 6.4.2. De acuerdo a su extensión.

Se llaman canales cortos cuando sólo existe un intermediario entre productos y consumidor. Se denomina canales largos cuando existe más de un intermediario entre productor y consumidor.

Cuando se utilizan canales largos, se tiene la ventaja de que se pueden aprovechar los recursos y experiencia de éstos.

6.4.3. De acuerdo a la intensidad de la distribución.

1.- Distribución intensiva.

Este tipo de distribución intenta colocar el producto en cualquier establecimiento y generalmente se utiliza con aquellos productos que el cliente desea encontrar en cualquier parte, por ejemplo, cigarrillos.

2.- Distribución exclusiva.

Este tipo de distribución se da en dos sentidos:

- a).- Acuerdo de distribución exclusiva, es cuando el distribuidor se compromete a su vez a no vender productos de la competencia.
- b).- Acuerdo de venta exclusiva, es el derecho que le otorga el fabricante al intermediario de vender sus productos en una determinada región, comprometiéndose a respetar la zona delimitada.

3.- Distribución Selectiva.

Consiste en una previa selección con el fin de elegir a los intermediarios.

Los fabricantes que escogen ésta distribución se basan en la reputación y habilidad del intermediario, ya que en muchos casos es el factor que decide el éxito en la venta del producto.

#### 6.5.- COTIZACIONES.

Las cotizaciones se refieren fundamentalmente al precio en que son ofrecidos los productos, así como a los acuerdos entre vendedor y comprador en lo referente a la forma y lugar de entrega, transporte, embalaje, documentación, etc.

Con el fin de poner a disposición de los exportadores e importadores un instrumento capaz de evitar malos entendidos, disputas y pleitos, con la consiguiente pérdida de tiempo y dinero, la Cámara de Comercio Internacional publicó un manual de reglas internacionales para interpretar los términos comerciales conocidos con el nombre de INTERCOM (1967).

Los términos INTERCOM no son obligatorios o impuestos por ninguna legislación internacional, ni por un país en especial, sino que con éstos conceptos se pretende facilitar las negociaciones, dado que al aceptar una determinada cotización, tanto el exportador como el importador aceptan las condiciones y precios que dicho término implica; es decir, obligaciones, derechos, gastos y costos de ambas partes, así como la responsabilidad de uno y de otro por las pérdidas o daños que pueda sufrir el producto durante su transporte. Estos términos son: EX WORKS, FOB Airport, FOB Car, FAS, FOB, CF, CIF, EX QUAY, . Entregado en Frontera y Entrega Libre. Los cuales se detallan a continuación.

### 6.5.1.- EX WORKS (En fábrica).

El Vendedor debe:

- Entregar la mercancía de acuerdo con los términos del contrato de venta, suministrando toda la prueba de conformidad requerida en el mismo.
- Colocar la mercancía a disposición del comprador dentro del plazo estipulado en el contrato y en el lugar acordado, para ser cargado en los vehículos que suministra el comprador.
- Avisar al comprador dentro de un plazo razonable sobre la fecha en la cual la mercancía estará a su disposición.
- Asumir cuantos riesgos pueda correr la mercancía y todos los gastos hasta el momento de entrega al comprador, dentro de los términos previstos en el contrato.
- A solicitud del comprador y bajo riesgo de éste, prestar la colaboración necesaria para obtener los documentos expedidos en el país de origen para la exportación de la mercancía.

El comprador debe:

- Recibir la mercancía una vez puesta a su disposición en el plazo y sitios convenidos en el contrato y pagar por ella.
- Asumir todos los gastos causados por la mercancía y los riesgos que la misma pueda correr desde el momento que ha ya sido puesta a su disposición.

- Asumir todos los derechos e impuestos eventuales de exp  
tación.

#### 6.5.2.- F.O.B. Airport (Libre al aeropuerto de embarque).

##### Obligaciones del vendedor.

- Entregar la mercancía a la línea de transporte aéreo, a su agente o alguna persona designada por el comprador que pueda realizar la función o bien, si ninguno de éstos ha sido designado entregarlas a una línea de transporte aéreo elegida por el vendedor.
- El vendedor deberá llevar a cabo por cuenta y riesgo del comprador, el contrato de transporte de la mercancía.
- Tramitar las licencias de exportación y cualquier otra au  
torización necesaria para la exportación de las mercancías.
- Cubrir los gastos complementarios que ocasione la mercancía hasta su entrega a la línea aérea.
- Asumir todos los riesgos hasta la entrega.
- Proporcionar el empaque.
- Cubrir los gastos de verificación necesarios para la entrega de la mercancía.

##### Obligaciones del comprador.

- Notificar al vendedor el aeropuerto de destino y proporcionar las instrucciones para el transporte de la mercancía has  
ta ese punto.

- Asumir todos los riesgos que pueda sufrir el embarque des de el momento de su entrega.
- Cubrir todos los gastos adicionales debido a la línea ae-rea.
- En caso que el vendedor no gire las instrucciones corres-pondientes para el transporte, el comprador deberá sufra-gar los gastos correspondientes ocasionados por ésto.
- Hacerse cargo de la importación.

#### 6.5.3 F.O.B. Car (Libre sobre el camión; lugar de origen).

El vendedor debe:

- Entregar la mercancía de acuerdo con los términos del contrato de venta.
- El vendedor deberá conseguir un vagón o camión y cargar - la mercancía por su cuenta.
- El vendedor asumirá cuantos gastos cause la mercancía y - todos los riesgos que la misma pueda correr hasta el mo--mento en que sea entregada al cuidado de los ferrocarril--les o empresa de transporte.
- Proveer el embalaje.
- Asumir los gastos de las operaciones de verificación (ca-lidad, medida, peso y recuento), necesarios para el carga-mento de la mercancía o para su entrega al cuidado de las empresas de transportes.

- Avisar que la mercancía ha sido cargada.
- Dar al comprador los documentos usuales en el sistema de transporte utilizado.
- Por cuenta del comprador el certificado de origen, si lo exige.
- Prestarle la ayuda necesaria para obtener la documentación expedida en el país de origen, para la exportación.

El comprador debe:

- Dar al vendedor a su debido tiempo, las instrucciones necesarias para el despacho.
- Hacerse cargo de la mercancía desde el momento que ha sido cargada.
- Asumir todos los gastos causados (inclusive los de alquiler eventual de lonas), y los riesgos que la mercancía pueda correr desde el momento en que sea entregada a la empresa de transporte.
- Asumir los derechos de impuestos exigidos por la importación.
- Si el comprador se ha reservado un plazo para dar al vendedor las instrucciones para el despacho y no comunica sus órdenes oportunamente, asumirá los riesgos y gastos suplementarios.
- Asumir los gastos de obtención de los documentos incluyen do los del certificado de origen y los impuestos.

#### 6.5.4. F.A.S. (Libre al puerto de embarque).

El vendedor debe:

- Entregar la mercancía de acuerdo con los términos del contrato de venta, dando la conformidad requerida en el mismo.
- Colocar la mercancía en el muelle, en el lugar de embarque indicado por el comprador según las reglas en el puerto, en la fecha convenida y avisar al comprador.
- A solicitud del comprador, prestar la ayuda necesaria para obtener los documentos para la exportación de la mercancía.
- Asumir todos los gastos causados por la mercancía y los riesgos que la misma hasta que haya sido entregada efectivamente en el muelle.
- Proveer el embalaje usual.
- Asumir los gastos de las operaciones de verificación (decalidad, medida, peso y recuento), necesarios para la entrega de la mercancía en el muelle.
- A pedido del comprador y por cuenta misma, prestar la ayuda necesaria para obtener todos los documentos:

El comprador debe:

- Comunicar al vendedor a su debido tiempo el nombre del barco, el lugar de embarque y la fecha de entrega de la mercancía.

- Asumir cuantos gastos y riesgos pueda causar la mercancía desde el momento en que haya sido colocada al lado del barco en la fecha y puerto de embarque convenido.
- Si el barco elegido por el comprador no llega a tiempo o no puede recibir la mercancía o termina de cargar antes de la fecha prevista debe asumir todos los costos suplementarios y riesgos que se puedan correr desde el momento en que el vendedor la puso a su disposición.
- Si el comprador no indica oportunamente el nombre del navío o si se ha reservado un plazo para recibir la mercancía y/o la elección del puerto de embarque y no da instrucciones precisas a su debido tiempo, debe asumir todos los gastos y riesgos suplementarios que se ocasionen a partir de la fecha en que expire el plazo convenido para la entrega.
- Asumir los gastos de obtención y costo de la documentación.

#### 6.5.5. F.O.B. (Libre a bordo; puerto de embarque).

El vendedor debe:

- Entregar la mercancía de acuerdo con los términos del contrato de venta, suministrando prueba de conformidad requerida en el mismo.
- Colocar la mercancía a bordo del barco designado por el comprador, en la fecha y plazo acordados y avisar tanpron

to como la operación haya sido concluida.

- Obtener por su cuenta y riesgo, todos los trámites necesarios para la exportación en el país.
- Asumir todos los gastos y riesgos que puede causar la mercancía hasta el momento en que haya llegado efectivamente a bordo del barco en el puerto de embarque convenido.
- Proveer el empaque usual.
- Asumir los gastos de las operaciones de verificación de calidad, medida, peso, recuento) necesarios para la entrega de mercancía.
- Suministrar los documentos usuales de la entrega de la mercancía a bordo del barco designado.
- Entregar al comprador si lo solicita y por cuenta de éste último, el certificado de origen.

El comprador debe:

- Fletar por su cuenta un barco o reservar el espacio necesario y avisar al vendedor oportunamente el nombre del navío, el lugar de embarque y la fecha de entrega.
- Asumir todos los gastos y riesgos que cause la mercancía, a partir del momento que haya pasado efectivamente a bordo del barco.
- El comprador debe saber que si el barco escogido no llega a tiempo o llega antes de terminar el plazo previsto, y -

no puede cargar la mercancía o termina de cargarla antes de la fecha fijada o antes de terminar el plazo calculado debe asumir todos los gastos y riesgos suplementarios a partir del día en que expire el plazo convenido.

- Asumir los gastos de obtención y costo de los documentos inclusive los gastos del conocimiento de embarque, certificado de origen y papeles consulares.

#### 6.5.6. C.F. (costo y flete; puerto de destino).

El vendedor debe:

- Entregar la mercancía de acuerdo con los términos del contrato de venta.
- Contratar el transporte de las mercancías hasta el puerto de destino convenido y pagar los gastos de flete y otros gastos de carga y descarga en puerto.
- Obtener por su cuenta la licencia de exportación o cualquier otra autorización gubernamental necesaria para la exportación de la mercancía.
- Asumir los riesgos de la mercancía hasta que haya pasado a bordo.
- Suministrar al comprador un conocimiento neto negociable para el puerto de destino convenido, lo mismo que la factura de la mercancía despachada.
- Proveer por su cuenta el embalaje.
- Asumir los gastos de las operaciones de verificación.

- Asumir cuantos derechos e impuestos deba pagar la mercancía hasta el momento del embarque.
- A solicitud del comprador ayudar a obtener los documentos, necesarios para la importación de la mercancía en el país del destino.

El comprador debe:

- Recibir la mercancía en el puerto de desembarque y asumir exceptuando el del flete, todos los gastos durante el transporte por mar, lo mismo que los de descarga.
- Asumir los riesgos que pueda correr la mercancía a partir del momento en que haya pasado los límites del barco.
- Si el comprador se ha reservado un plazo para hacer embarcar la mercancía y/o la elección del puerto de destino y no diera instrucciones oportunamente, asumirá todos los -- gastos suplementarios y riesgos a partir de la fecha indicada.
- Asumir los costos de obtención del certificado de origen, los papeles consulares, los derechos de la aduana y cualquier documento necesario para la importación de la mercancía.

6.5.7. C.I.F. (costo seguro y flete; puerto de destino).

El vendedor debe:

- Contratar el transporte de la mercancía hasta el puerto -

de destino convenido, además pagar el flete y los gastos de descarga en el puerto de desembarque.

- Obtener por su cuenta y riesgo los permisos para la exportación de la mercancía.
- Cargar la mercancía a bordo del barco.
- Suministrar por su cuenta y en forma transmitible, una póliza de seguros marítimo contra los riesgos del transporte, los riesgos del camino no incluyen los riesgos especiales (robo, merma, rotura, vaho de la bodega y otros riesgos particulares a ciertos mercados).
- Asumirá los riesgos que pueda correr la mercancía hasta el momento en que ésta haya pasado a bordo.
- Suministrar al comprador un conocimiento neto negociable para el puerto de destino convenido, lo mismo que la factura de la mercancía despachada y la póliza de seguro.
- Proveer por su cuenta el embalaje para la mercancía.
- Asumir los gastos de las operaciones de verificación necesaria para cargar la mercancía.
- Suministrar al comprador y por cuenta de éste último, el certificado de origen y la factura consular.
- Ayudará a obtener los documentos necesarios para la importación de la mercancía en el país de destino.

El comprador debe:

- Recibir la mercancía en el puerto de destino convenido y-

asumir, exceptuando el flete y el seguro marítimo, todos los costos y gastos incurridos por la mercancía durante el transporte.

- Asumir los riesgos de la mercancía a partir del momento en que ésta ha sido descargada en el puerto de destino convenido.
- En el caso de que el comprador no de las instrucciones oportunamente, asumirá todos los gastos y riesgos suplementarios después de la fecha convenida.
- Asumirá los gastos de obtención del certificado de origen y papeles consulares, y cualquier otro documento que pueda ser necesario para la importación de la mercancía.

#### 6.5.8. EX QUAY (en muelle).

El vendedor debe:

- Entregar la mercancía conforme a los términos del contrato de venta.
  - Colocar la mercancía a disposición del comprador en el muelle en el país de destino y dentro del plazo previsto en el contrato.
  - Obtener a su riesgo y expensas, las licencias o permisos de importación, pagar todos los derechos de aduanas, así como cualquier otro gasto a consecuencia de su importación, y de su entrega al comprador.
- Proveer el empaque de la mercancía.

- Soportar los gastos de comprobación, necesarias para colocar la mercancía a disposición del comprador.
- Soportar todos los gastos de la mercancía y todos los riesgos que ésta pueda correr hasta el momento de ponerla efectivamente a disposición del comprador.
- Proveer la orden de entrega y/o cualquier otro documento - que el comprador necesite para hacerse cargo de la mercancía.

**El comprador debe:**

- Hacerse cargo de la mercancía tan pronto como haya sido -- puesta a su disposición y pagar el precio convenido.
- Soportar todos los gastos y riesgos de la mercancía desde el momento que haya sido efectivamente puesta a su disposición.

**NOTA:** Hay dos cotizaciones de este tipo el "EX QUAY Duty Paid", (Derechos de aduana pagados por el vendedor) que es el - finido anteriormente y "EX QUAY Duty Paid Account (derechos por cuenta del comprador).

### 6.5.9 Entregado en Frontera.

El vendedor debe:

- Entregar la mercancía a disposición del comprador en el lugar de entrega designado, en la frontera correspondiente y en la fecha o plazo estipulado en el contrato de venta, encargarse de las mercancías en el almacén de depósito, tramitar la licencia de exportación y cualquier otro documento necesario.
- Asumir los riesgos de la mercancía hasta su entrega.
- Obtener la autorización de control de cambios y cualquier otro documento similar necesario para exportar las mercancías.
- Transportar las mercancías hasta el lugar de entrega cubriendo los fletes y gastos.
- Descargar las mercancías a su llegada al lugar de entrega designado en la frontera.
- Proporcionar el empaque de la mercancía.
- Pagar los gastos de verificación necesarios para transportar y poner las mercancías a disposición del comprador.
- Sufragar cualquier otro gasto adicional, hasta poner la mercancía en el lugar designado en la frontera.
- Ayudar al comprador a obtener la documentación de importación.

El comprador debe:

- Cubrir todos los trámites aduanales y cualquier derecho o

gasto necesario para importar las mercancías en el país - de destino.

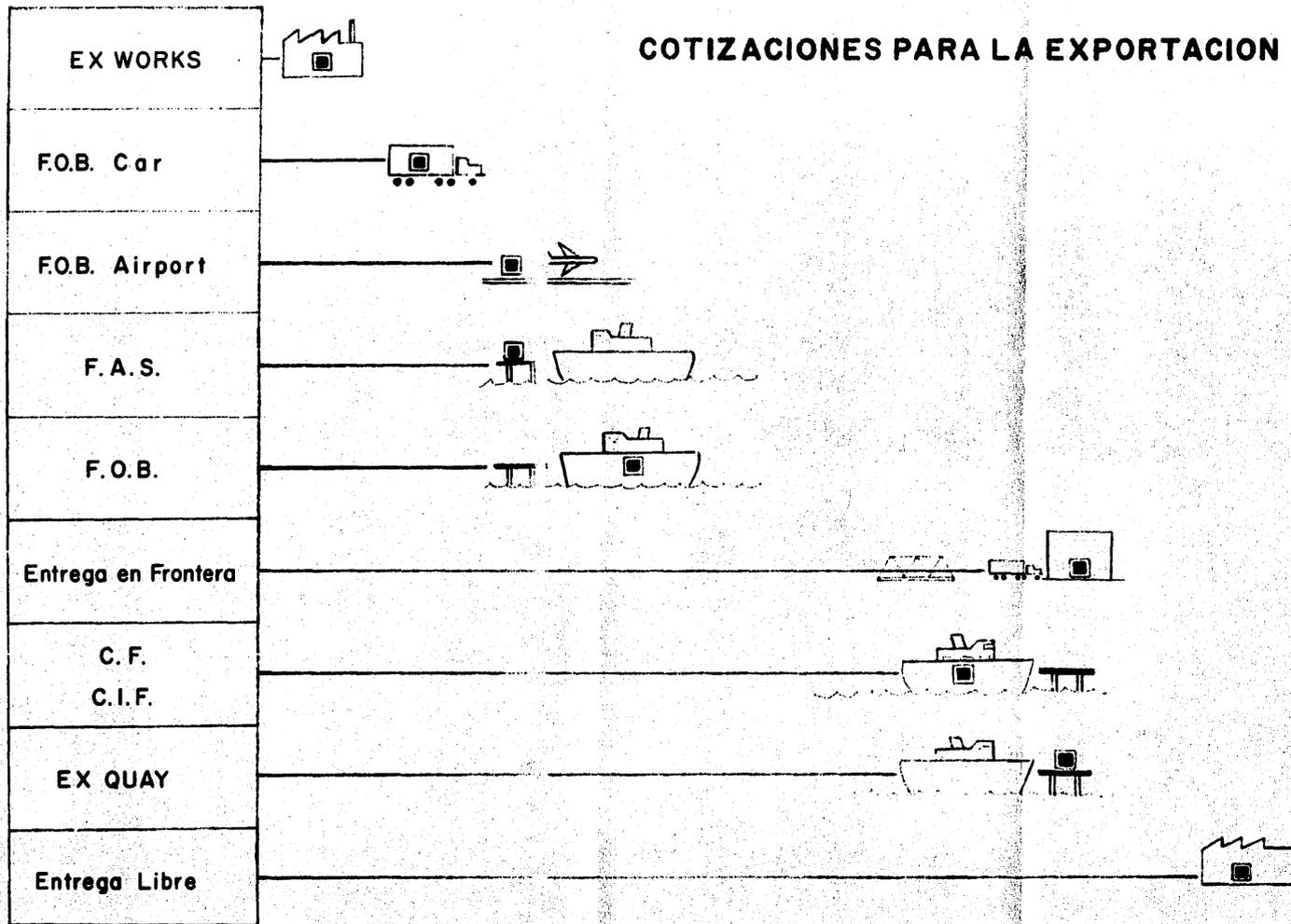
- Si no se hace cargo de las mercancías tan pronto se encuentren a su disposición cubrirá los riesgos y gastos adicionales.

#### 6.5.10 TABLA DE TERMINOS EMPLEADOS EN LAS COTIZACIONES DE COMERCIO EXTERIOR.

TERMINOS	CONCEPTO
EX-FABRICA	Precio de venta interno en fábrica, - bodega, mina, etc., menos descuentos, de exportación si los hay.
F.O.B. VAGON	<p>Precio en punto de origen más gastos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a.- Empaque de exportación y rotulación.</li> <li>b.- Acarreo a estación ferroviaria.</li> <li>c.- Carga al vagón de ferrocarril.</li> <li>d.- Si el punto de embarque especificado no es una terminal de ferrocarriles o camiones, la cotización incluirá el costo de acarreo hasta dicha terminal.</li> </ul>
F.A.S.	<p>Precio de Vagón F.O.B. en punto de - carga, más gastos por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a.- Transbordo si lo hay</li> <li>b.- Descarga</li> <li>c.- Gastos de estibadores</li> <li>d.- Muellaje</li> <li>e.- Manejo y transporte de camión</li> <li>f.- Revisión (calidad, peso, cantidad).</li> <li>g.- Aranceles de paso.</li> </ul>

	<p>h.- Comisión del agente aduanal.</p> <p>i.- Recibo final del muelle.</p>
F.O.B.	<p>Precio F.A.S. más gastos de:</p> <p>a.- Cargar al barco.</p> <p>b. Grúa pesada, si se necesita.</p> <p>c.- Recibo final del barco al tener - el conocimiento de embarque final (depende del país).</p>
C.F.	<p>Precio F.O.B. barco, más gastos de:</p> <p>a.- Flete marítimo.</p> <p>b.- Licencia de exportación.</p> <p>c.- Aranceles e impuestos de exportación.</p>
C.I.F.	<p>Precio de C.F. más gastos de:</p> <p>a.- Seguro marítimo.</p>
EX QUAY	<p>Precio C.I.F. más gastos de:</p> <p>a.- Factura consular.</p> <p>b.- Certificado de origen.</p> <p>c.- Gastos de estibadores.</p> <p>d.- Descarga.</p> <p>e.- Licencias de importación.</p> <p>f.- Aranceles o impuestos de importación.</p> <p>g.- Certificado del pago de aduana.</p> <p>h.- Cobertura adicional marítima y -- riesgo de guerra.</p>
ENTREGA LIBRE	<p>Precio en muelle del puerto de destino, más gastos de transporte del muelle al punto de entrega.</p>

# COTIZACIONES PARA LA EXPORTACION



## 6.6 SEGUROS

El seguro en el transporte de mercancía, es uno de los elementos necesarios en lo que respecta al comercio exterior, por lo cual se expondrá la importancia que tiene para las empresas, los factores principales que influyen en la cotización de éstos, los diferentes tipos de pólizas y los tipos de coberturas.

Sin embargo, es siempre necesario que la persona que contrata un seguro se auxilie de un agente para aclarar cualquier duda que pudiera surgir.

### 6.6.1. La importancia del seguro en el transporte de mercancías.

Este es un elemento vital dentro de las "ventas al exterior" porque significa la protección de la mercancía en caso de siniestro y por consiguiente de grandes cantidades de dinero, que, en un momento dado pueden afectar la economía interna de la empresa.

Es recomendable que en toda operación de comercio en especial las que se celebran con otros países, los productos se encuentren debidamente cubiertos contra aquellas contingencias que los pudieran afectar parcial o totalmente, dado que pagando una determinada cantidad llamada prima, el valor del producto estará debidamente protegido.

Además, como exportadores, al hacer un contrato se deberá contar con el asesoramiento de un agente de seguros, con el objeto de aprovechar la experiencia de éste para realizar un - - buen contrato, buscando un equilibrio entre costos y beneficios y obteniendo la cobertura correcta.

#### 6.6.2. Factores principales que influyen en la fijación de la cobertura.

A continuación se presentan los puntos más importantes -- que se toman en cuenta al estipular la cobertura y cotizar la prima.

- Naturaleza del producto: El tipo de producto influye - hasta cierto punto, al considerar los riesgos que pueden afectarlo, como pueden ser: humedad, el excesivo calor, contaminación con otros materiales, etc.

- Envases y embalaje. Este es un factor que influye considerablemente en la selección adecuada de protección de la -- carga, porque en un momento dado, un embalaje inadecuado ocasionará incrementos en el pago de primas e incluso la negación de una determinada cobertura por parte de la compañía de seguros.

- Medio de transporte. De acuerdo al medio de transporte, se podrán suprimir o adicionar la protección de la mercancía por determinados riesgos, e incluso influye también (para-

el transporte marítimo) el tipo de buque y sus años de servicio.

- Valor de la mercancía. Este, conjuntamente con los demás factores, podrá determinar la cobertura y por lo tanto, la prima correspondiente.

### 6.6.3. Aspectos principales de una póliza.

Póliza es el documento con el cual se comprueba que se ha llevado a cabo el contrato correspondiente entre "el cliente" y la aseguradora, misma que está obligada a expedir dicho documento.

En la póliza están contenidos los derechos y obligaciones que asumen ambas partes, así como las condiciones del contrato.

Los principales elementos de la póliza son:

- Nombre y domicilio de los contratantes.
- Descripción del producto.
- Riesgos amparados.
- Momento de iniciación y duración de la garantía.
- Monto de la garantía.
- Prima del seguro.
- Datos de la firma aseguradora.

### 6.6.3.1. Clases de pólizas.

En el transporte existen dos tipos de pólizas que son:

Póliza individual y Póliza abierta, la elección de ésta - depende de la cantidad de movimientos de mercancías que vaya a realizar la empresa.

a) Póliza individual. Esta póliza se utiliza para asegurar un solo cargamento, es decir, para un solo viaje. La mercancía se debe cubrir antes de que empiece a correr el riesgo correspondiente, para lo cual el asegurador ya debe tener conocimiento de todos los datos esenciales y fundamentales que entre otros son:

- La cantidad de mercancía que se asegurará.
- Valor de la misma.
- Clase de embalaje.
- Peso y medidas de cada unidad.
- Las marcas que llevarán las mismas.
- Lugar en donde comenzará el transporte.
- Lugar de terminación del mismo.
- Medios de transporte a utilizar y líneas.

Con estos datos el asegurador estará en posición de apreciar el riesgo y podrá fijar la prima según la cobertura que se otorgue.

#### b) Póliza abierta.

Es un contrato global, por medio del cual se establecen de antemano todas las condiciones del seguro.

Este tipo de póliza lo utiliza regularmente el comerciante, ya que cubre el movimiento continuo de sus mercancías.

Estas pólizas representan una ventaja para el asegurado porque las condiciones se establecen de modo permanente evitando la pérdida de tiempo en consultas y negociaciones individuales, además de que las primas son siempre más bajas.

#### 6.6.4. Cobertura.

Es la limitación de la responsabilidad para el asegurador ante las pérdidas o daños que pudieran afectar al bien asegurado, siempre y cuando el riesgo esté contemplado en la póliza como cubierto; de esta manera se puede concluir que la cobertura es el conjunto de los riesgos que ampara una póliza.

En México existe una cobertura llamada de riesgos ordinarios, que se refieren a los daños materiales que pudieran sufrir los bienes asegurados causados por: incendio, rayos, explosiones, caída del avión, colisión, volcadura, descarrilamiento del ferrocarril o colisión de barco. (según el tipo de transporte empleado).

#### 6.6.5. Riesgos adicionales que pueden ser cubiertos:

Además de los riesgos indicados anteriormente, que en todo seguro de transporte se incluyen, existen algunos otros que mediante un convenio adicional se podrán cubrir.

Los más importantes de estos son:

- Robo total.
- Robo parcial.
- Huelgas.
- Variaciones en la ruta.
- Mermas.

#### 6.7 IMPORTANCIA DEL TRANSPORTE EN EL COMERCIO EXTERIOR

Uno de los principales elementos que se deben considerar en el comercio internacional de productos es el transporte; su importancia radica principalmente, en ser determinante para -- que los artículos lleguen en perfecto estado, en el mínimo - - tiempo y al menor costo de operación.

Es necesario tener presente, que existe un sinnúmero de - imponderables que en un momento dado se pueden presentar, ocasionando, desde aumentos considerables en los costos hasta la pérdida total de un mercado determinado y por esto, es recomendable que se haga un seguimiento de todos los envíos, desde su embarque en origen hasta la llegada al destino final, con auxi

lio de agentes aduanales, agentes de carga y líneas de transporte.

Por lo tanto, es necesario brindar una atención especial al tráfico de mercancías ya que repercute en la imagen de la empresa exportadora en los mercados nacionales e internacionales, resultando una mayor y mejor aceptación de productos.

#### 6.7.1. Organismos nacionales e internacionales que regulan el transporte de mercancías.

##### a) Transporte Aéreo.

La IATA, (International Air Transport Association), es el organismo que a nivel internacional se encarga de la regulación y vigilancia del transporte aéreo, tanto de tipo técnico como tarifario, para lo cual realiza reuniones periódicamente en diferentes ciudades del mundo.

Posteriormente se someten los acuerdos tomados por este organismo a la aprobación de cada gobierno, siendo en nuestro país la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a través de las Direcciones Generales de Aeronáutica Civil y de Tarifas, Terminales y Servicios Conexos, las encargadas en definitiva de autorizarlos en materia operativa y tarifaria respectivamente.

##### b) Transporte Marítimo.

En este sistema, los organismos mundiales reguladores son las diferentes conferencias que operan en el mundo, siempre y

cuando las líneas pertenezcan a las mismas; en el caso de (las líneas fuera de alguna conferencia, las propias empresas fijan sus reglamentos y tarifas en base a sus políticas y costos de operación.

Sin embargo, ambas deben de someterlas a consideración de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Direcciones Generales de Tarifas, Terminales y Servicios Conexos y de Marina Mercante.

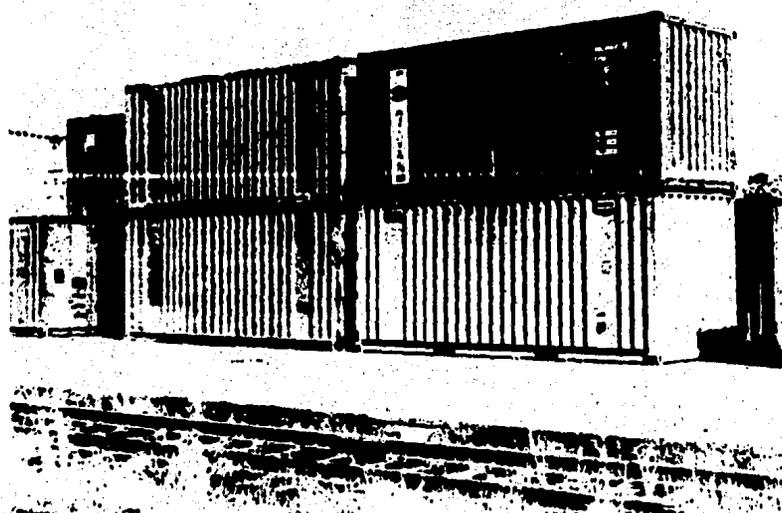
c) Autotransporte.

Existe gran diferencia con los medios anteriormente citados, ya que cada país tiene su propio reglamento, no habiendo ningún organismo internacional que se encargue de dictaminar regulaciones a ese nivel.

En México, la S.C.T. se encarga de realizarlo, mediante las Direcciones Generales de Autotransporte Federal y de Tarifas, Terminaciones Generales de Autotransporte Federal y de Tarifas, Terminales y Servicios Conexos, en las áreas operativas y tarifaria respectivamente.

d) Ferrocarril.

Es muy similar el autotransporte en virtud de que cada país emite las disposiciones correspondientes, no existiendo una autoridad internacional. En México, está regido por la Dirección General de Ferrocarriles en Operación y de Tarifas, Terminales y Servicios Conexos, ambas, dependencias de la S.C.T.



## CONTAINERS

(Una opción en el transporte)

### 6.7.2. Elementos a considerar para la mejor elección del medio de transporte.

La Empresa a través de sus unidades de tráfico, deben de realizar estudios profundos para determinar el medio idóneo de transportación tomando en consideración de los siguientes puntos:

Producto.

Ruta.

Peso por tambor.

Peso total.

Dimensiones por tambor.

Volumen total.

Fragilidad.

Descomposición.

Periodicidad.

Tarifas.

Valor.

Tiempo de entrega.

Envases y unitarización de carga.

A continuación se hace un breve análisis de estos puntos.

#### a) Producto.

En este caso el producto es la papaína, una enzima cuyo registro o fracción arancelaria es 35.07. A.002.

#### b) Ruta

Este factor influye notablemente en la elección del - -  
transporte, en virtud de que existen barreras naturales, así -

como aspectos técnicos u operativos que hacen prácticamente im posible la utilización de un determinado sistema de transportación.

Así, se han determinado como centros posibles de demanda los países de Japón, Venezuela y Canadá.

c) Peso por Tambor.

Es fundamental que se considere el peso unitario de los -  
tambores ya que esto es importante para determinar los costos-  
por manejos.

d) Peso Total.

Tomando como base el peso la mercancía, se empezará a de-  
terminar el medio idóneo para la transportación del producto y  
estudiándolo más a fondo se podrá detectar si existen regula-  
ciones técnicas y/o legales, que den como resultado la cancela-  
ción o aceptación de la idea original. Tal es el caso de - -  
transporte aéreo, en el cual existe la restricción de no poder  
transportar mercancías con pesos excesivos, según la resisten-  
cia del piso del avión, considerando también los equipos que -  
operan la ruta deseada, en virtud de los cambios de caracterís-  
ticas técnicas que presenta cada uno de ellos. En el auto- -  
transporte, existen restricciones de tipo operativo, como son-  
la altura de puentes y resistencia de cintas asfálticas que en  
un momento dado pueden afectar la infraestructura del país de-  
origen el de destino e inclusive, por el cual transiten.

En el transporte marítimo, es necesario analizar el medio que se utilizará para el movimiento del producto además del -- puerto de salida o de llegada de la mercancía, observando:

- Las instalaciones del puerto.
- Los equipos mecánicos.
- Facilidad de maniobras.
- Posibilidad de manejo de contenedores.

Para determinar el tipo de unidad a utilizar en el sistema ferroviario, con relación al peso de los productos que se manejan por cada embarque, es recomendable usar el menor número de furgones posibles, es decir, para embarques cuyo movimiento requieren más de la capacidad de un furgón normal, se deberá solicitar equipo con dimensiones mayores y poder llevar un mejor control de los mismos.

Además, se aconseja analizar los pesos de las mercancías, para ver la posibilidad de utilizar contenedores como sistema, en virtud de las ventajas que representan.

Se debe de tener presente la facilidad de que, en un momento dado pudieran enviarse los productos en un solo embarque en vez de hacerlo en partidas pequeñas, aprovechando la utilización de este sistema; en caso contrario se deberá solicitar el de mayor capacidad.

e) Dimensiones por Tambor.

Se deben confirmar perfectamente las dimensiones de los -

bultos que se transportan, ya que de ello depende su rezago en recintos fiscales del aeropuerto, por no verificar anticipadamente las medidas de los compartimientos de carga de los aviones que cubren la ruta o en su defecto, son transportadas a un punto intermedio para hacer conexión con equipos de mayor capacidad. Lo mismo ocurre en el auto-transporte, ferrocarril y contenedores, pudiendo resolver el problema en los dos primeros, a través de rejas o plataformas.

f) Volumen total.

Al igual que el punto anterior, se requiere un análisis cuidadoso, en virtud de que este elemento influye considerablemente en la aplicación de las tarifas en todos los medios de transporte y un error en este aspecto, ya puede conducir a una mala selección del servicio ocasionando que a la cotización correspondiente se le apliquen fletes más bajos en los envíos voluminosos, originando pérdidas cuantiosas para la empresa o la inversa, precios inflados que sacarán de competencia al producto en los mercados internacionales.

De acuerdo al medio de transporte, existen organismos internacionales que determinan factores, de relación peso/volumen, que son reconocidos mundialmente, como la International Air Transport Association (IATA). Para el transporte terrestre existen regulaciones de carácter gubernamental aplicables a un país determinado o fijado en otros, o a través de la ley de la oferta y la demanda.

El volumen total se obtiene sumando los volúmenes de cada unidad.

g) Fragilidad.

Existen determinados artículos, que por sus condiciones de fragilidad, necesitan de un cuidado especial en este manejo o de lo contrario un empaque sumamente resistente pero a la vez costoso, requiriéndose de un estudio profundo de costos, para poder determinar al adecuado medio de transporte.

Este punto no es aplicable a nuestro producto.

h) Descomposición.

El tipo de productos que se analizarán en este punto, son los perecederos, cuyo manejo se lleva a cabo por vía aérea, -- por vía marítima, en cámaras de temperatura controlada por los buques, o en camiones o furgones refrigerados. Este tipo de mercancías requiere de una programación adecuada para su manejo, puesto que se deberá hacer la reservación de espacio con bastante anticipación a su salida y coordinar perfectamente su movilización con los medios de transporte que intervienen en él, así como los agentes aduanales involucrados en el mismo.

Este punto no es aplicable para nuestro producto.

i) Periodicidad.

Algunos artículos tienen una vigencia determinada o deben salir al mercado en fechas precisas; es aquí donde un departamento de tráfico, debe analizar el medio más conveniente y ha-

cer su programación de embarques de acuerdo a su área de producción.

j) Tarifas.

Es un factor determinante y la importancia que tiene el conocer este renglón estriba principalmente en la forma de obtener o negociar tarifas más ventajosas, para hacer competitivo el producto en el exterior, obteniéndolas en determinado medio de transportación de costos y riesgos, y en una mejor presentación de los artículos, elevando la imagen de la empresa.

k) Valor.

Es otro de los elementos que deben tomarse en consideración para el tema que se analiza, ya que después de elaborar las cotizaciones correspondientes, se podrá determinar la influencia que tienen los costos de transportación, manipulación, manejos aduanales y todos los inherentes al servicio de tráfico y ver la repercusión que tienen éstos, tanto en el precio Ex-Work, como el precio CIF, o algún otro medio de cotización que se requiera, y a la vez la que tengan en el precio final del artículo en los mercados extranjeros.

i) Tiempos de entrega.

En ocasiones hay artículos que se requieren con cierta premura de tiempo, para lo cual, es necesario tomar en consideración los tiempos aproximados de trayecto en cada servicio, -

debiendo además tener presente un lapso de holgura, indispensable para prever cualquier contingencia que pueda crear en un momento dado aumento de costos, requerir de otro medio de transporte más caro o la contratación de servicios especiales, tales como los charters.

m) Envase y unitarización de carga.

Es conveniente analizar los tipos de empaque y embalaje que podrían utilizarse para el producto ya que, de acuerdo a su costo, en muchas ocasiones este elemento puede influir en la determinación del medio de transporte a utilizar.

Es preciso además observar la posibilidad de la utilización de unidades de carga, que se lleven a cabo a través, del agrupamiento de varios bultos en una sola unidad.

## 6.8. ENVASE Y EMBALAJE

Se puede definir un envase como el objeto que contiene al producto y al embalaje, como el o los elementos que dan la protección y la facilidad de manejo necesaria para el transporte de la mercancía.

El envase y embalaje son elementos característicos de la calidad de cualquier producto, su papel es importante en la conservación y protección de éste. Por lo tanto, no deben ser considerados como factores encarecedores del producto, sino como elementos que influyen en forma determinante en la comercialización del mismo.

Entre las principales funciones del envase y embalaje de exportación están:

- Contener al producto.
- Proteger su contenido.
- Conservar sus propiedades y características.
- Ajustarse a los requisitos, necesidades y gustos del cliente en el mercado-objetivo.
- El envase podrá ser utilizado con facilidad, abrirse, cerrarse, retenerse, reutilizarse o retornarse.
- El envase y embalaje deben resistir todos los rudos manejos de carga y descarga en las distintas etapas del trayecto de forma tal que tanto el producto como el envase lleguen al consumidor final en perfectas condiciones.

- Identificar el contenido, cantidad, fabricante, destinatario, además de los cuidados específicos para su manejo.
- Facilitar el almacenaje y su distribución.

En la mayoría de los casos, los contratos de compra-venta-internacional de exportación proporcionan la suficiente libertad al exportador para elaborarlo por sí mismo; en estas circunstancias se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Fletes

Algunos tipos de envase y embalaje se clasifican de acuerdo a las tarifas preferenciales en los fletes. El exportador debe consultar con el agente aduanal sobre la selección más adecuada para un embarque determinado, tomando en consideración aspectos tales como su volumen, su costo y la aceptación por parte del comprador.

- Tarifas arancelarias

Ciertas clases de envase y embalaje están sujetas a pago de impuestos en muchos países, y suele ocurrir que la mercancía cambie de clasificación arancelaria a una categoría más alta por estos conceptos.

- Transporte y condiciones portuarias

Si el medio de transporte implica el riesgo de manejo descuidado, exposición a la humedad o a extremas temperaturas, deben tomarse precauciones especiales al preparar el embarque. Al igual que si en el puerto de destino o en los de tránsito

no existen sistemas modernos de desembarque y de almacenamiento de mercancías.

- Seguros

Los términos del contrato convenidos entre comprador-vendedor determinan el tipo de seguro que cubrirá el despacho y la naturaleza de los riesgos cubiertos. La clase de envase y embalaje influye siempre en la tarifa y en la cobertura del seguro y el valor bajo reclamo, todo lo cual depende, principalmente, de la naturaleza del contrato de compra-venta.

- Consideraciones de costos.

El factor de costos influye necesariamente en la selección del envase y embalaje para su embarque. Si se exporta solamente un porcentaje de la producción, puede resultar inconveniente y excesivamente costosa la utilización de envases especiales para exportación, lo que originaría una pérdida eventual de mercados en el extranjero. Por otro lado, si se decide envasar toda la producción en envases especiales para exportación, no cabe duda que los costos para el mercado doméstico podrían llegar a ser prohibitivos. Concretamente, sostener dos líneas diferentes de envases, una para clientes domésticos y otra parte para el mercado extranjero, implica duplicación en los procedimientos de compra, control de inventario y plan de producción, cuyo resultado es tener gastos adicionales. La solución se puede orientar al diseño del envase y embalaje adecuado que cubra los dos aspectos, tomando en cuenta costos.

De la misma manera, pueden surgir muchos imprevistos con aquellos embarques envasados y embalados, pero incorrecta o de<sup>u</sup>ficientemente rotulados, pues esto origina demoras y/o pérdi--das durante el tránsito o en el de destino.

#### 6.8.1. Envase.

Se puede hablar de un envase eficaz cuando es suficiente, entendiendo por esto, lo siguiente: Un envase insuficiente ori<sup>u</sup>gina problemas que pueden repercutir en reclamos por daño por parte de los clientes, y presentar una mala imagen de la empresa, con la consecuente reducción de las ventas. Un envase excesivo provoca un aumento del costo general sin conseguir ningún beneficio adicional por ello. De esta manera se tiene que el término suficiente implica un equilibrio entre los dos conceptos antes mencionados.

##### 6.8.1.1. Elementos a considerar en el diseño del envase.

La elección del envase-embalaje depende la susceptibili--dad del producto al deterioro y de las condiciones a las que se verá expuesto normalmente. A continuación se hace mención de los puntos más relevantes en el diseño del envase.

1.- Actualmente en el comercio internacional la forma de empaque más usual para esta clase de enzima, es el de emplear cilindros metálicos, forrados internamente con poliuretano y con una capacidad de 50 Kg (peso neto), que hasta donde se sa-

be ha dado resultados satisfactorios.

2.- Cuando no se tiene experiencia en embarques hay que pedir al cliente en el exterior, información enfocada principalmente a:

- Las modalidades aduaneras del país comprador, tanto en derechos como en marcaje y embalaje exigidos.
- Las condiciones de descarga en el puerto de destino y el transporte hasta las bodegas del comprador.

Si las recomendaciones del cliente implican un alto costo por concepto de empaque, se puede llegar a un acuerdo en cuanto al gasto extra.

3.- Se debe recurrir a un buen asesor y encargar los embalajes a un técnico. Siempre hay una relación entre mercancía y empaque. No hay que exagerar, ni hacer ahorros indebidos -- que afecten la seguridad del envío.

4.- En el aspecto sanitario entre los problemas para cumplir la misión protectora de los envases se encuentran los siguientes:

- No se protege íntegramente al producto cuando existen imperfecciones en el cierre o las uniones del empaque, que permiten el contacto en mayor o menor grado con el medio externo.
- El envase protege del medio externo, pero puede contami

nar al producto, debido a la falta de limpieza en el -- propio envasado o a la inadecuada calidad o composición del material de que está elaborado.

- El envase protege debidamente del medio externo y reúne condiciones higiénicas, pero al no seleccionarse los materiales adecuados, el producto puede contaminarse ya - sea por disolución o por erosión debido a su contacto - prolongado con el envase y las cantidades apreciables - de sustancias que componen el material de que está he-- cho este último.

5.- Además no hay que olvidar que el envase debe:

- Crear confianza en el consumidor.
- Ser lo más ligero posible.
- Considerar la revisión aduanal en el país de destino, - en donde el envase es abierto y existe la posibilidad - de que no quede bien cerrado.
- El envase y embalaje se consideran fiscalmente indepen- dientes del contenido.
- Factible de fabricarse en México.

6.- Limitaciones que presenta el producto.

El producto en cuestión (la papafina) presenta las siguien- tes limitantes:

- Su acción es inhibida al encontrarse en contacto con la mayoría de los metales (entre ellos el fierro).

- No debe ser expuesto a la luz solar directa por períodos prolongados.
- La humedad le es perjudicial.
- La temperatura no deberá exceder de los 70°C.
- No es recomendable el contacto con el aire.

### 6.8.2. Embalaje

Los tipos de embalajes que se pueden utilizar son:

- Cajas de madera
- Jaulas de madera
- Cajas y jaulas con ligadura de alambre
- Empaquetados o fardos.

Las cajas de madera consisten en cubrir el envase o grupos de envases con madera, formando un armazón que proporciona resistencia a las cargas pesadas sin que existan deformaciones y protección contra perforaciones.

En caso de requerir protección a la humedad se puede aplicar un material impermeabilizante a la caja.

Las jaulas de madera están formadas por tiras de madera separadas dando suficiente resistencia mecánica para soportar cargas. Para proteger el contenido contra la humedad, se puede forrar el envase con un recubrimiento de polietileno antes de colocarlo en el embalaje. Este tipo de embalaje se utiliza con mayor frecuencia para las mercancías pesadas y voluminosas.

Las ligaduras de alambre en los cajones y jaulas logran un refuerzo con lo que es posible utilizar menor cantidad de madera obteniendo un ahorro de material, por otra parte al tener menor peso el pago por concepto de flete disminuye. El in conveniente de esto, es la mayor susceptibilidad a las deforma ciones.

El empaquetado consiste en reunir un determinado número de envases formando un paquete, pudiéndose utilizar para esto flejes y/o cuerdas, y también una base de madera para dar mayor firmeza y seguridad al empaque, esto se hace generalmente cuando el número de envases por empaquetar es grande. Las des ventajas que se tienen al dejar al descubierto los envases son: que no se mejora la resistencia a las presiones y que los ganchos con que se manejan, pueden causar daños. Por lo que se recomienda colocar argollas y orejas en los extremos con el fin de poderlos manejar con mayor facilidad y sin necesidad de ganchos. Para protegerlo de la humedad, se puede colocar un material impermeable.

#### 6.8.2.1. Elementos a considerar en el diseño del embalaje.

El envase-embalaje deberá conservar las propiedades y características del producto en su diseño.

- Se debe tener presente la posible falta de transporte, almacenaje, etc.

- Deberá resistir las maniobras de carga y descarga.
- Ajustarse a los requisitos, necesidades y gustos del -- cliente.
- En cuanto a la estiba, no hay que olvidar que la mercancía puede quedar abajo de otros productos y soportar -- grandes pesos o quedar sujeta a presiones laterales.
- Deberá permitir facilidad en el manejo ya sea al abrirlo o cerrarlo.
- Evitar accidentes que dependan del envase y embalaje.
- Procurar causar los derechos de aduana más bajos.
- La cuota de seguro más baja.
- Ocupar el menor volumen posible.
- Un diseño económico pero "suficiente".

#### 6.8.2.2. Las marcas en el embalaje

Las marcas en el embalaje constituyen otro aspecto importante del que depende, en muchas ocasiones, que el producto -- llegue en buenas condiciones a su destino.

Las marcas ayudan a las personas que realizan el transporte a conocer el tipo de mercancía que van a manejar y los cuidados que deben de tener. Las marcas que debe llevar el producto en cuestión son:

De embarque: Consignatoria, destino y ruta.

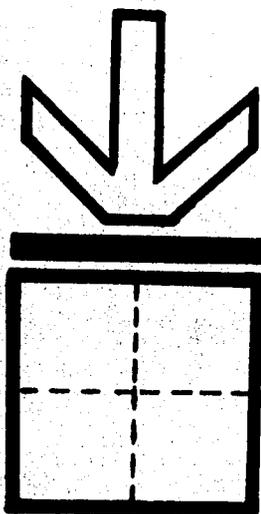
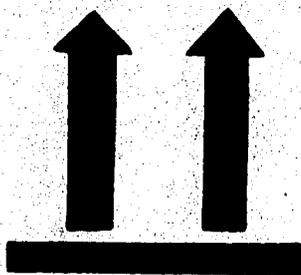
Pesos: Bruto neto y legal

Número de unidades:

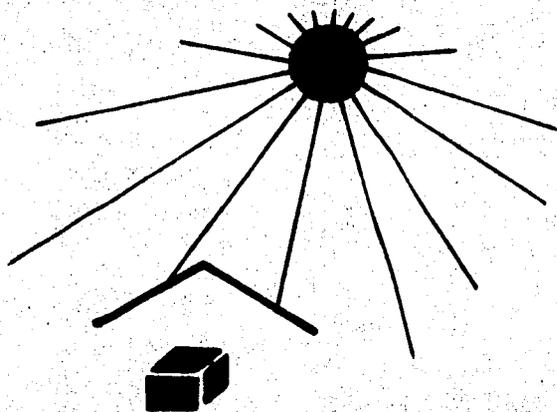
Manténgase seco



Este lado hacia arriba



arga máxima soportable



Manténgase en lugar Fresco

## 6.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPITULO.

Dadas las características de la papaína, se deberán utilizar canales de distribución directos o cortos. La principal razón es que los servicios que prestan algunos intermediarios están enfocados a productos de consumo y no a los de tipo intermedio como es el caso de la papaína. Si el objetivo en la selección del canal de distribución es minimizar los costos para que la mercancía llegue hasta el consumidor al menor precio posible de manera que sea competitivo, deberá hacerse una evaluación para conocer el volumen mínimo recomendado para surtir el pedido directamente. Para el caso de las solicitudes que no lleguen a éste nivel, deberán surtirse por medio de casas importadoras especializadas de productos químicos farmacéuticos, quienes por lo general distribuyen directamente a las empresas consumidores.

Para dicha evaluación se podrá tomar en cuenta que en general el margen de utilidad para dichas casas importadoras, entre los precios CIF y el precio al consumidor, es de un 30% aproximadamente.

Por otra parte en lo que se refiere a cotizaciones, lo más usual en el comercio internacional es usar las de tipo FOB y CIF. La razón principal de esto es que el vendedor realiza todos los trámites de exportación y movimientos de mercancía

en su país, en el que está familiarizado con los sistemas y -- cuenta con los medios para realizar una labor eficiente y económica.

Para el comprador sucede lo mismo, de forma que al introducir el producto en su país queda a cargo de las responsabilidades que esto implica.

Aún cuando este tipo de cotizaciones es muy común, el lugar y forma de entrega de las mercancías fijará previamente -- con un acuerdo entre las dos partes y es por esta razón, que se deberá contar con la información necesaria para poder realizar cualquiera de los presupuestos mencionados en este capítulo con el fin de no tener demoras cuando alguna persona llegue a solicitarlos.

En cuanto al envase-embalaje es recomendable en un principio, pedir las preferencias y sugerencias de los compradores con el objeto de obtener la mayor información posible para determinar la mejor forma de envasar y proteger el producto dado que en la mayoría de los casos los compradores lo habrán manejado con anterioridad, pero no hay que olvidar que el envase -- que se utiliza con mayor frecuencia en el comercio internacional de enzimas, es el cilindro metálico herméticamente cerrado.

forrado interiormente con poliuretano, con un contenido neto de 50 Kg.

Se puede decir que la selección del medio de transporte para la papaña va a estar directamente relacionado con la cantidad que se piense exportar, ya que las características de la papaña no presentan restricciones serias en cuanto a descomposición o fragilidad. Además, los envíos pueden ser en volúmenes, los cuales se adaptan al medio de transporte que amerite el contrato que se realice con el comprador.

Por todo lo anterior, no se puede fijar un medio de transporte como el óptimo para enviar la papaña hacia el comprador, ya que esto depende del destino final, del tiempo con que se cuenta para hacer el envío y principalmente la cantidad de papaña que se esté mandando.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La participación de la papaína en la elaboración de otros productos es muy amplia, destacando su utilización en la industria cervecera, para lo cual no existe un producto sustituto - que presente las mismas características, puesto que la papaína sólo se usa como materia prima en la elaboración de otros productos, el consumo de ésta dependerá de la demanda de esos productos finales.

A raíz de nuestro estudio se detectó que existen varios países demandantes de papaína, entre los que destacan Canadá, Francia, Venezuela, Colombia, Japón, Italia y Argentina, de los cuales Canadá, Japón y Venezuela están solicitándola a México en particular.

En una etapa inicial es conveniente dirigir todos los esfuerzos a cubrir la demanda insatisfecha detectada en Canadá, Japón y Venezuela, ya que estos países están solicitando papaína en México.

Existen 22 principales empresas que abastecen al mercado mundial de papaína, de las cuales 15 se encuentran en los Estados Unidos, Alemania Federal y Bélgica, lo que nos da una idea de cuáles son los países que controlan dicho mercado.

En México se deben instalar plantas productoras de papaí-

na dedicadas a la exportación, dado que se cuenta con los recursos necesarios para su eficiente producción, destacando que no sólo se deben exportar esporádicamente los excedentes, ya que al crear una empresa dedicada a la exportación, se dará una mayor confianza y seguridad a los consumidores para considerar la empresa como su abastecedora.

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo en el que apoya a las exportaciones definitivas y como el producto está encaminado a dichas exportaciones, la papaína no requiere permiso y está exenta de impuesto a la exportación, pero se deberán cubrir los siguientes requisitos:

- Certificado de Origen
- Autorización Sanitaria
- Certificado de Libre Venta
- Certificado de Sanidad

Se recomienda utilizar los servicios de los agentes aduanales para tramitar las operaciones de exportación.

Para que un producto pueda ser vendido es necesario primero darlo a conocer, éste es el papel de la promoción y en este caso se recomienda que:

- Inicialmente se realice una campaña promocional enviando catálogos folletos y demás información pertinente, a las empresas que los están solicitando y posteriormente al resto de las empresas distribuidoras más importantes.

Además se recomienda reforzar dicha promoción utilizando las Ferias, Misiones Comerciales y demás eventos en donde se programa la participación de productos químicos.

La distribución se podrá hacer por medio de los siguientes canales:

- Distribución directa a empresas consumidoras
- A través de un intermediario (distribuidor)

Es conveniente que la dirección revise y evalúe constantemente los sistemas de distribución, porque las condiciones de mercado son cambiantes y sólo así se podrán obtener sistemas eficientes.

## B I B L I O G R A F I A

- COMO CONQUISTAR LOS MERCADOS MUNDIALES  
AUTOR: DEPARTAMENTO DE COMERCIO DE CANADA  
GINEBRA SUIZA 1978
  
- MANUAL DE TRAMITES ADMINISTRATIVOS DE EXPORTACION 1982  
AUTOR: IMCE  
MEXICO 1983
  
- GUIA DEL EXPORTADOR MEXICANO  
AUTOR: IMCE  
MEXICO
  
- ASPECTOS JURIDICOS DEL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO  
AUTOR: JORGE WITKER  
LEONEL PEREZNIETO  
EDITORIAL NUEVA IMAGEN  
MEXICO 1980
  
- PERMISOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION  
AUTOR: GUNTER MAERKER  
EDITORIAL GUMA  
MEXICO 1983
  
- DIRECCION DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR  
IMPORTACIONES COMPARATIVAS POR PRODUCTO-PAIS  
AUTOR: IMCE  
MEXICO 1983, 1984
  
- THE MARKET POTENTIAL FOR PAPAIN  
AUTOR: TROPICAL PRODUCTS INSTITUTE  
LONDON, ENGLAND 1974
  
- "LA PAPAINA"  
AUTOR: AGUIRRE R., INIRETB

- INICIACION EN EL COMERCIO DE EXPORTACION  
AUTOR: NACIONES UNIDAS, CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL  
GINEBRA, SUIZA 1975
  
- COMO EXPORTAR A: VENEZUELA  
CANADA  
COLOMBIA  
FRANCIA  
  
AUTOR: IMCE  
MEXICO 1984
  
- EL TRANSPORTE MARITIMO EN MEXICO (TESIS PROF.)  
AUTOR: DIAZ DE SANDI CORDERO  
MEXICO 1982
  
- ESTUDIO AGROINDUSTRIAL DE LA PAPAYA (TESIS PROF.)  
AUTOR: AVILES ORTIZ ALVARO  
MEXICO 1984
  
- MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES  
AUTOR: CHARLES D. SCHEWE  
MC GRAW HILL  
MEXICO 1982
  
- MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIA  
AUTOR: MARTIN L. BELL  
EDITORIAL C. E. C. S. A.  
MEXICO 1982
  
- MERCADOTECNIA: UN ANALISIS CONTEMPORANEO  
AUTOR BUZZEL  
EDITORIAL C. E. C. S. A.  
MEXICO 1983
  
- MANUAL DE COMERCIO EXTERIOR: PRACTICA DE LA EXPORTACION  
AUTOR: GERARD LEPANDELINY  
EDITORIAL DAUSTA 1968  
BILBOA, ESPAÑA
  
- ANUARIO ESTADISTICO DE COMERCIO EXTERIOR DE LOS ESTADOS  
UNIDOS MEXICANOS 1978 Y 1979  
AUTOR: IMCE  
MEXICO

- DIRECCION DE MERCADOTECNIA  
AUTOR: PHILIP KOTLER  
EDITORIAN DIANA  
MEXICO 1979
  
- FUNDAMENTOS DE MARKETING  
AUTOR: WILLIAM J. STATON  
EDITORIAL MC GRAW HILL  
MEXICO 1982
  
- MERCADOTECNIA, UN ENFOQUE INTEGRADO  
AUTOR: WELDON J. TAYLOR, ROY T. SHAW JR.  
EDITORIAL TRILLAS  
MEXICO 1973
  
- ABC DE LA EXPORTACION  
AUTOR: ASOCIACION DE BANQUEROS DE MEXICO  
EDITORIAL SANTA MARIA  
MEXICO 1971
  
- VADEMECUM DEL EXPORTADOR  
AUTOR: CONFEDERACION DE CAMARAS INDUSTRIALES  
EDITORIAL ESPECIALES  
MEXICO 1966
  
- GUIA PARA EXPORTAR A LOS ESTADOS UNIDOS  
AUTOR: U.S. TREASURY DEPARTMENT  
U.S.A. 1972
  
- ANALISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y ORGANIZACION  
COMERCIAL  
AUTOR: F. NEPVEV - NIVELLE  
EDITORIAL OIKOS-TAU  
BARCELONA, ESPAÑA 1968

INSTITUCIONES DE APOYO

1. INSTITUTO MEXICANO DEL COMERCIO EXTERIOR, (IMCE)
2. CAMARAS DE COMERCIO DE.
  - JAPON
  - ITALIA
  - FRANCIA
  - E.E.U.A.
  - ALEMANIA
  - COLOMBIA
3. EMBAJADAS
  - VENEZUELA
  - BELGICA
  - CANADA
4. TRANSPORTES MEXICANOS MARITIMOS
5. AEROMEXICO
6. MIXIM, S.A.
7. TRAVENOL, S.A.
8. SIGNA, S.A.
9. CERVECERA CUAUHEMOC
10. ORGANIZACION DE NACIONES UNIDAS (ONU)
11. BANCO INTERNACIONAL
  - BANCOMER
  - SERFIN

NAFINSA

BANAMEX

12. SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA (SSA)
13. SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI)
14. ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIA QUIMICA (ANIQ)

**ANEXO I**

**FORMAS PARA LOS PERMISOS DE EXPORTACION**

**DIRECCION GENERAL DE CONTROLES AL COMERCIO EXTERIOR  
DE PRODUCTOS \_\_\_\_\_  
SOLICITUD DE PERMISO DE EXPORTACION**



CODIFICACION

NUMERO DE SOLICITUD

IMP. FED. DE CONTRIBUYENTES _____	REG. NAL. IMP. Y EXP. _____
NOMBRE DEL SOLICITANTE _____	
DIRECCION _____ TEL. _____	
ACTIVIDAD DECLARADA PARA FINES FISCALES _____	
EMPRESA A LA QUE PERTENECE _____	Nº REG. CAM. _____
PERSONA AUTORIZADA PARA TRAMITARLA _____	
IMP. FED. DE CONTRIBUYENTES _____	TEL. _____

CANTIDAD A EXPORTAR _____	
(ESPECIFIQUE CLARAMENTE CON Nº Y LETRA) (UNIDAD DE MEDIDA)	
PRECIO UNITARIO DE FACTURA (LAB. FABRICA) _____	
VALOR TOTAL DE FACTURA (LAB. FABRICA) (M.N.) _____	
CON NUMERO Y CON LETRA	

MERCANCIA QUE DESEA EXPORTAR _____	
_____	
_____	
PORCENTAJE DE INTEGRACION NACIONAL SOBRE EL VALOR DE LA FACTURA (FOB. FABRICA) _____ %	

DUANA DE SALIDA _____	PAIS DE DESTINO _____
SE AJOJUNA AUTORIZACION DE _____	
EN OFICIO No. _____	DEL _____
OBSERVACIONES _____	
_____	

ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION GENERAL DE CONTROLES AL COMERCIO EXTERIOR
ESTADISTICA
OBSERVACIONES
FUNDAMENTO

PROTESTO DECIR LA VERDAD EN LOS DATOS ASENTADOS

LUGAR Y FECHA

FIRMA

NOMBRE LEGIBLE DEL QUE FIRMA

CATEGORIA EN LA EMPRESA

**NOTAS: DEBE HACERSE UNA SOLICITUD  
POR CADA PRODUCTO  
LLENAR EL ANEXO EN CADA SOLICITUD**

## ANEXO A LA SOLICITUD DE EXPORTACION

EMPRESA:
PRODUCTO:
UNIDAD (1)

2) AÑO	CAPACIDAD DE PRODUCCION (1) 3)	PRODUCCION REAL (1)	VENTAS AL MERCADO NACIONAL (1)	EXPORTACIONES (1)	EXISTENCIAS AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO (1)
--------	--------------------------------	---------------------	--------------------------------	-------------------	--

## NOTAS:

- 1) LA UNIDAD DEBE SER LA QUE SE ESPECIFICA EN EL DETALLE DE EXPORTACION Y LA QUE SE USA EN LA SOLICITUD.
- 2) INDICAR INFORMACION PARA 5 AÑOS CALENDARIO. LOS DATOS PARA EL AÑO EN CURSO DEBE SER DESOLBORADO INDICANDO LAS EMPRESAS REALES A LA FECHA DE LA PRESENTACION DE LA SOLICITUD Y EL ESTIMATIVO PARA LOS MESES RELEVANTES DEL AÑO.
- 3) SEÑALAR SI SE TIENE PROTECTADA ALGUNA AMPLIACION Y ESPECIFICAR MON. TO Y FECHA DE ARRANQUE.

FIRMA

NOMBRE LEGIBLE DEL QUE FIRMA

ORIGINAL

DEPENDENCIA: DIRECCION GENERAL DE  
CONTROLES AL COMERCIO EXTERIOR

Nº DE OFICIO

EXPEDIENTE

ASUNTO: NO REQUIERE PERMISO PARA EXPORTACION DEFINITIVA

MEXICO D.F. A

AREA:

No. DE RELACION:

CON REFERENCIA A SU SOLICITUD DE:

CON NUMERO \_\_\_\_\_ COMUNICO A USTED QUE A LA FECHA EN OPINION DE  
ESTA DIRECCION LAS MERCANCIAS QUE SE DESCRIBEN EN DICHA SOLICITUD  
Y QUE CONSISTEN EN \_\_\_\_\_

NO REQUIEREN PERMISO DE-  
ESTA SECRETARIA, SIEMPRE Y CUANDO EL RECONOCIMIENTO ADUANERO DE-  
DICHA MERCANCIA ESTABLESCA SU CLASIFICACION BAJO LA FRACCION A--  
RANCELARIA \_\_\_\_\_ DE LA TARIFA DE IMPUESTO GENERAL DE--  
IMPORTACION.

ESTA OPINION NO ES APLICABLE A MERCANCIAS  
DISTINTAS A LAS QUE SE REFIERE SU SOLICITUD EN CUESTION.

SUFRAGIO EFECTIVO NO RELECCION  
DIRECTOR GENERAL.

## DIRECCION GENERAL DE ASUNTOS JURIDICOS



**SOLICITUD DE INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS PARA SUSCRIBIR O TRAMITAR SOLICITUDES DE PERMISOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION (DE CONFORMIDAD CON EL ACUERDO PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION DEL 24 DE DICIEMBRE DE 1981)**

Nº. DE EXPEDIENTE

412.2/

DATOS DE LA PERSONA FISICA O MORAL	
NOMBRE	REG. FED. DE CONTRIBUYENTES
DOMICILIO	TELEFONO
OBJETO SOCIAL (PRINCIPALES ACTIVIDADES)	
FECHA DE CONSTITUCION O INICIACION DE ACTIVIDADES	
REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD Y DEL COMERCIO	
LOCALIDAD	FECHA
DATOS DE INSCRIPCION	
PERSONA(S) PROPUESTA(S) PARA SUSCRIBIR Y TRAMITAR SOLICITUDES	CARGO EN LA EMPRESA
PERSONA(S) PROPUESTA(S) PARA TRAMITAR SOLICITUDES EXCLUSIVAMENTE	CARGO EN LA EMPRESA
DATOS DEL SOLICITANTE (DEBE TENER LAS FACULTADES NECESARIAS PARA CONFERIR PODERES POR LA EMPRESA)	
NOMBRE	CARGO EN LA EMPRESA
LUGAR Y FECHA	FIRMA PROTEGIDA SEGUN LOS TAMPON EN LOS "SU DATOS ASIGNADOS"
PARA USO OFICIAL (DICTAMEN DE LA DIRECCION GENERAL DE ASUNTOS JURIDICOS)	

ORIGINAL

SIGUE A LA VUELTA

150-008

**ANEXOS :** EN RELACION A LOS DATOS SEÑALADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD, SE ACOMPAÑAN LOS SIGUIENTES TESTIMONIOS NOTARIALES DEBIDAMENTE CERTIFICADOS CON FIRMA AUTOGRAFA DEL NOTARIO :

- a) ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA CON LOS DATOS DE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD Y DEL COMERCIO.
- b) TESTIMONIO DONDE CONSTE EL CARGO Y FACULTADES DEL SOLICITANTE PARA CONFERIR PODERES POR LA EMPRESA.
- c) TESTIMONIO DONDE CONSTE EL CARGO Y LA DESIGNACION A FAVOR DE LA(S) PERSONA(S) PROPUESTA(S) PARA SUSCRIBIR Y TRAMITAR LAS SOLICITUDES.
- d) TARJETA(S) DE REGISTRO DEBIDAMENTE FIRMADA(S) POR LA(S) PERSONA(S) PROPUESTA(S) PARA SUSCRIBIR Y TRAMITAR O TRAMITAR EXCLUSIVAMENTE SOLICITUDES DE PERMISOS DE IMPORTACION O EXPORTACION, ASI COMO DOS FOTOGRAFIAS TAMANO INFANTIL DE CADA UNA DE ESTAS ULTIMAS.

**NOTA :** TRATANDOSE DE PERSONAS FISICAS, ESTAS NO DEBE DAR CONTESTACION AL PUNTO RELATIVO A REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD Y DEL COMERCIO A QUE SE REFIERE LA SOLICITUD Y EN SUSTITUCION DE LOS DOCUMENTOS SEÑALADOS EN LOS INCISOS a) Y b) DE LOS ANEXOS, DEBERAN PRESENTAR COPIAS DEBIDAMENTE SELLADAS (O CERTIFICADAS POR NOTARIO O POR LA AUTORIDAD CORRESPONDIENTE) DE MANIFESTACIONES RECIBIDAS ANTE LAS AUTORIDADES HACENDARIAS FEDERALES.



**DIRECCION GENERAL DE ASUNTOS JURIDICOS  
SOLICITUD DE CONSTANCIA DE ACREDITAMIENTO DE  
PERSONALIDAD PARA SUSCRIBIR O TRAMITAR  
SOLICITUDES DE PERMISOS DE IMPORTACION O  
EXPORTACION POR PARTE DE DESPACHOS, ASOCIACIONES  
O CONSORCIOS (ESTOS DOS ULTIMOS DEBEN ESTAR  
LEGALMENTE CONSTITUIDOS)**

Nº DE EXPEDIENTE 41227
---------------------------

<b>DATOS DEL DESPACHO, ASOCIACION O CONSORCIO</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>REG. FED. DE CONTRIBUYENTES</b>
<b>DOMICILIO</b>	<b>TELEFONO</b>
<b>OBJETO SOCIAL O ACTIVIDAD PREPONDERANTE</b>	
<b>PERSONAS PROPUESTAS PARA SUSCRIBIR Y TRAMITAR SOLICITUDES ( VER INCISO e). DEL REVERSO DE ESTA SOLICITUD )</b>	<b>CARGO EN LA INSTITUCION</b>
<b>PERSONAS PROPUESTAS PARA TRAMITAR SOLICITUDES EXCLUSIVAMENTE</b>	<b>CARGO EN LA INSTITUCION</b>
<b>DATOS DE QUIEN SUSCRIBE ESTA SOLICITUD</b>	
DEBE SER EL TITULAR DEL DESPACHO Y EN EL CASO DE ASOCIACIONES O CONSORCIOS, DEBE TENER FACULTADES DE REPRESENTACION	
<b>NOMBRE :</b>	<b>CARGO EN LA INSTITUCION</b>
<b>LUGAR Y FECHA</b>	<b>FIRMA PROMETO DECIR LA VERDAD EN LOS DATOS ASENTADOS</b>
<b>PARA USO OFICIAL (COPIA EN LA DIRECCION GENERAL DE ASUNTOS JURIDICOS)</b>	

<b>DIRECCION GENERAL DE ASUNTOS JURIDICOS</b>	N° DE EXPEDIENTE 412.27
 <p style="text-align: center;"><b>REGISTRO DE PERSONAS PARA TRAMITAR SOLICITUDES DE PERMISOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION</b></p>	FOTOGRAFIA TAMAÑO INFANTIL

EMPRESA (NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL)

PERSONA ACREDITADA		
NOMBRE	CARGO EN LA EMPRESA	
		FIRMA

PARA SER LLENADO POR LA SECRETARIA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION
MEXICO D. F. A

EL DIRECTOR GENERAL DE ASUNTOS JURIDICOS

150-008

 <p style="text-align: center;">REGISTRO DE PERSONAS PARA TRAMITAR SOLICITUDES DE PERMISOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION</p> <p style="text-align: center;">N° DE EXPEDIENTE 4227</p> <p style="text-align: center;">EMPRESA (NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL)</p> <p style="text-align: center;">PARA SER LLENADO POR LA SECRETARIA</p> <p style="text-align: center;">LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION</p> <p style="text-align: center;">MEXICO D.F. A</p>	PERSONA ACREDITADA
	NOMBRE
	CARGO EN LA EMPRESA
	FIRMA
FOTOGRAFIA TAMAÑO INFANTIL	EL DIRECTOR GENERAL DE ASUNTOS JURIDICOS
	150-008

NO INVADIR ESTE ESPACIO



SECRETARÍA DE COMERCIO  
Y FOMENTO INDUSTRIAL

**SOLICITUD DE DEVOLUCIÓN DE IMPUESTOS INDIRECTOS Y DEL GENERAL DE IMPORTACIÓN, POR LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS INDUSTRIALES DE MANUFACTURA NACIONAL.**

*Dirección General de Estímulos al Comercio Exterior.*

*P r e s e n t e*

*Solicitud Núm.*

**DATOS GENERALES**

*Nombre de la empresa* \_\_\_\_\_

*Dirección de la planta* \_\_\_\_\_

*Registro Federal de Causantes* \_\_\_\_\_

*Registro Fiscal de Importaciones y Exportaciones* \_\_\_\_\_

*Teléfono* \_\_\_\_\_

*Solicitud de devolución de impuestos por concepto de:*

*Impuestos indirectos exclusivamente*

*Impuestos indirectos y el general de importación*

*Proporcionar datos de la exportación según la forma ECE-IA*

*País (es) de destino:*

*Lugar donde enviar el CEDI*

*Caja de la Tesorería de la Federación*

*Domicilio del interesado*

*La información de la presente solicitud y los anexos correspondientes se proporcionan*

**BAJO PROTESTA DE DECIR LA VERDAD**

*Lugar y fecha*

*Nombre y firma autorizada*

**Anexar:** Copias de Pedimentos o Boletas de Exportación e Importación en su caso (agregando forma ECE-IB), y facturas comerciales. Esta forma podrá reproducirse libremente, conservando el formato y texto.



SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA  
 DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS  
 BEBIDAS Y MEDICAMENTOS  
 LIVERPOOL No. 50 06000 MEXICO, D.F.

PROGRAMA DE APOYO  
 Y FOMENTO A LAS  
 EXPORTACIONES

SOLICITUD DE EXPORTACION

EMPRESA	RAZON SOCIAL :			FECHA :	
	DOMICILIO :			DIA MES AÑO	
	CALLE _____ NO. EXT. _____ NO. INT. _____			LICENCIA SANITARIA No.	
	COLONIA _____ CIUDAD O MUNICIPIO _____			R F C	
	COD. POSTAL _____ ESTADO _____ TELEFONO _____				

PRODUCTO QUE SE EXPORTA	NOMBRE COMERCIAL O GENERICO		REGISTRO S.S.A.	
	PRESENTACION :		CANTIDAD	UNIDADES

REPRESENTANTE	NOMBRE :			
	PATERNO		MATERNO	
	NOMBRE			
	DOMICILIO :			
	CALLE _____ NO. EXT. _____ NO. INT. _____			
	COLONIA _____		CIUDAD O MUNICIPIO _____	
COD. POSTAL _____		ESTADO _____		
TELEFONO _____			R. F. C.	

ADUANA DE SALIDA	EN :	
	SE ANEJA COPIA DE LICENCIA SANITARIA <input type="checkbox"/>	REGISTRO DEL PRODUCTO <input type="checkbox"/>
	SELLO DE RECEPCION DE ADUANA	

HAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO Y ACEPTO LA RESPONSABILIDAD DE QUE LA LICENCIA SANITARIA DE LA EMPRESA Y EL REGISTRO DEL PRODUCTO ESTAN VIGENTES A LA FECHA.
NOMBRE Y FIRMA

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
**ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION**  
**ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO**

PAIS EXPORTADOR: **ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**

PAIS IMPORTADOR: .....

No. de Orden (1)	NABALALC	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS

**DECLARACION DE ORIGEN**

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. .... cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) ..... de conformidad con el siguiente desglose:

No. de Orden	NORMAS (3)

Fecha .....

Razón social, sello y firma de exportador o productor :

OBSERVACIONES : .....

.....

.....

**CERTIFICACION DE ORIGEN**

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firma en la ciudad de .....  
 a los .....

Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

- Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
- (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
- (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No <span style="float: right;">238</span>			
2. Goods consigned to ( consignee's name, address, country)		<b>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES</b> <b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b> (Combined declaration and certificate) <b>FORM A</b>  Issued in ..... <small>(country)</small>  <small>See notes overleaf</small>			
3. Means of transport and route (as far as known)		4. For official use			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
<b>11. Certification</b> It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.     ..... <small>Place and date, signature and stamp of certifying authority</small>		<b>12. Declaration by the exporter</b> The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were  produced in ..... <small>(country)</small> and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to  ..... <small>importing country</small>  ..... <small>Place and date, signature of authorized signatory</small>			



SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA  
DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS  
BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

(LLENARSE A MAQUINA EN ORIGINAL Y TRES COPIAS)

<b>SOLICITUD DE AUTORIZACION SANITARIA PARA IMPORTACION O EXPORTACION</b>		N° DE ENTRADA
DIRECTOR GENERAL PRESENTE		USO EXCLUSIVO SSA
NOMBRE O RAZON SOCIAL		FECHA:
DOMICILIO CON CODIGO POSTAL		DIA MES AÑO
TELEFONO	TELEX	REG. FED. DE CAUSANTES
SOLICITA A USTED		LICENCIA SANITARIA
<input type="radio"/> IMPORTACION <input type="radio"/> TEMPORAL <input type="radio"/> EXPORTACION <input type="radio"/> DEFINITIVA		N°
AVANTAJE LA AUTORIZACION SANITARIA PARA		VIGENTE HASTA MES AÑO
ADUANA DE ENTRADA O SALIDA		REGISTRO I-PA N°
VIGENCIA		VIGENTE DIA MES AÑO
<input type="radio"/> 180 DIAS <input type="radio"/> 365 DIAS		
NOMBRE Y DOMICILIO DEL FABRICANTE EN EL EXTRANJERO (IMPORTACIONES)		
NOMBRE Y DOMICILIO DEL DESTINATARIO EN EL EXTRANJERO (EXPORTACIONES)		
BAJO PROTESTA DE DECIR LA VERDAD		
NOMBRE Y FIRMA DEL SOLICITANTE		
<input type="radio"/> ALIMENTOS <input type="radio"/> MEDICAMENTOS <input type="radio"/> BEBIDAS <input type="radio"/> SERVICIOS AUXILIARES		
USO EXCLUSIVO SSA		
ACUERDO		FECHA
		DIA MES AÑO
EL JEFE DEL DEPARTAMENTO QUE DICTAMINA	EL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	EL DIRECTOR GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS
_____	_____	_____

NOMBRE COMERCIAL O GENERICO Y N° DE REG. S.S.A. (VIGENTE)		<input type="radio"/> MATERIA PRIMA
		<input type="radio"/> PRODUCTO TERMINADO
CANTIDAD (N° Y LETRA)	CLASIFICACION (USO EXCLUSIVO S.S.A.)	UNIDAD DE MEDIDA
<input type="radio"/> PARA USO DE: ELABORACION DE PRODUCTO TERMINADO	<input type="radio"/> MUESTRAS	<input type="radio"/> REGISTRO S.S.A.
<input type="radio"/> REVENTA		<input type="radio"/> ANALISIS
<input type="radio"/> OTROS		<input type="radio"/> INVESTIGACION CIENTIFICA

NOMBRE COMERCIAL O GENERICO Y N° DE REG. S.S.A. (VIGENTE)		<input type="radio"/> MATERIA PRIMA
		<input type="radio"/> PRODUCTO TERMINADO
CANTIDAD (N° Y LETRA)	CLASIFICACION (USO EXCLUSIVO S.S.A.)	UNIDAD DE MEDIDA
<input type="radio"/> PARA USO DE: ELABORACION DE PRODUCTO TERMINADO	<input type="radio"/> MUESTRAS	<input type="radio"/> REGISTRO S.S.A.
<input type="radio"/> REVENTA		<input type="radio"/> ANALISIS
<input type="radio"/> OTROS		<input type="radio"/> INVESTIGACION CIENTIFICA

NOMBRE COMERCIAL O GENERICO Y N° DE REG. S.S.A. (VIGENTE)		<input type="radio"/> MATERIA PRIMA
		<input type="radio"/> PRODUCTO TERMINADO
CANTIDAD (N° Y LETRA)	CLASIFICACION (USO EXCLUSIVO S.S.A.)	UNIDAD DE MEDIDA
<input type="radio"/> PARA USO DE: ELABORACION DE PRODUCTO TERMINADO	<input type="radio"/> MUESTRAS	<input type="radio"/> REGISTRO S.S.A.
<input type="radio"/> REVENTA		<input type="radio"/> ANALISIS
<input type="radio"/> OTROS		<input type="radio"/> INVESTIGACION

NOMBRE COMERCIAL O GENERICO Y N° DE REG. S.S.A. (VIGENTE)		<input type="radio"/> MATERIA PRIMA
		<input type="radio"/> PRODUCTO TERMINADO
CANTIDAD (N° Y LETRA)	CLASIFICACION (USO EXCLUSIVO S.S.A.)	UNIDAD DE MEDIDA
<input type="radio"/> PARA USO DE: ELABORACION DE PRODUCTO TERMINADO	<input type="radio"/> MUESTRAS	<input type="radio"/> REGISTRO S.S.A.
<input type="radio"/> REVENTA		<input type="radio"/> ANALISIS
<input type="radio"/> OTROS		<input type="radio"/> INVESTIGACION

NOMBRE COMERCIAL O GENERICO Y N° DE REG. S.S.A. (VIGENTE)		<input type="radio"/> MATERIA PRIMA
		<input type="radio"/> PRODUCTO TERMINADO
CANTIDAD (N° Y LETRA)	CLASIFICACION (USO EXCLUSIVO S.S.A.)	UNIDAD DE MEDIDA
<input type="radio"/> PARA USO DE: ELABORACION DE PRODUCTO TERMINADO	<input type="radio"/> MUESTRAS	<input type="radio"/> REGISTRO S.S.A.
<input type="radio"/> REVENTA		<input type="radio"/> ANALISIS
<input type="radio"/> OTROS		<input type="radio"/> INVESTIGACION

NOMBRE COMERCIAL O GENERICO Y N° DE REG. S.S.A. (VIGENTE)		<input type="radio"/> MATERIA PRIMA
		<input type="radio"/> PRODUCTO TERMINADO
CANTIDAD (N° Y LETRA)	CLASIFICACION (USO EXCLUSIVO S.S.A.)	UNIDAD DE MEDIDA
<input type="radio"/> PARA USO DE: ELABORACION DE PRODUCTO TERMINADO	<input type="radio"/> MUESTRAS	<input type="radio"/> REGISTRO S.S.A.
<input type="radio"/> REVENTA		<input type="radio"/> ANALISIS
<input type="radio"/> OTROS		<input type="radio"/> INVESTIGACION

CANCELESE LOS MODULOS QUE NO SE UTILICEN

CONSULTE LA RELACION DE DOCUMENTOS QUE DEBEN ANEXARSE

**SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA**  
**DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS**  
**BEBIDAS Y MEDICAMENTOS**

(LLENES A MAQUINA EN ORIGINAL Y TRES COPIAS)

**SOLICITUD DE REGISTRO O REVISION DE ALIMENTOS,**  
**BEBIDAS Y PRODUCTOS DE ASEO NACIONALES.**

**C. DIRECTOR GENERAL**  
**P R E S E N T E**

No. DE ENTRADA

USO EXCLUSIVO S.S.A.

FECHA:

DIA MES AÑO

NOMBRE DEL TITULAR DEL REGISTRO

REG. FED. DE CAUSANTES

DOMICILIO CON CODIGO POSTAL

LICENCIA SANITARIA

TELEFONOS

TELEX

No. \_\_\_\_\_  
VIGENTE HASTA

FECHA MES AÑO

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO EN DONDE SE ELABORA (RA) EL PRODUCTO

REG. FED. DE CAUSANTES

DOMICILIO CON CODIGO POSTAL

LICENCIA SANITARIA

TELEFONOS

TELEX

No. \_\_\_\_\_  
VIGENTE HASTA

FECHA MES AÑO

NOMBRE DEL ALMACEN O BODEGA EN DONDE SE ALMACENA(RA) EL PRODUCTO

REG. FED. DE CAUSANTES

DOMICILIO CON CODIGO POSTAL

LICENCIA SANITARIA

TELEFONOS

TELEX

No. \_\_\_\_\_  
VIGENTE HASTA

FECHA MES AÑO

DOMICILIO PARA OIR NOTIFICACIONES (CON CODIGO POSTAL)

TELEFONOS

SE SOLICITA A USTED ATENTAMENTE

REGISTRO REVISION 

DEL PRODUCTO

MARCA COMERCIAL

DENOMINACION GENERICA

PRESENTACION

REGISTRO S.S.A. (SI ES REVISION)

EXPEDIENTE GENERAL (SI ES REVISION)

No. \_\_\_\_\_

No. \_\_\_\_\_

BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD

NOMBRE Y FIRMA DEL TITULAR DEL REGISTRO

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE TECNICO DE  
LA NEGOCIACION



# DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

## HOJA DE REQUISITOS

hoja 1 de 2

**PARA** SOLICITUD DE REGISTRO O REVISION DE ALIMENTOS.  
BEBIDAS Y PRODUCTOS DE ASEO NACIONALES.

### DOCUMENTOS QUE DEBEN ANEXARSE A LA SOLICITUD

- 1.- Copia certificada de la Escritura Constitutiva de la empresa y de la última que muestre las modificaciones hechas a la fecha, en materia de administración, objeto, régimen social, estructura de capital, etc.
- 2.- Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente del establecimiento -- propiedad del Titular del Registro en donde se elabora (rá) el -- producto.
- 3.- Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente del Almacén de producto terminado, en su caso.
- 4.- Fotocopia de la Solicitud de Autorización de Responsabilidad, aprobada por la S.S.A.
- 5.- Certificado del Registro del producto, otorgado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (en caso de revisión).
- 6.- Fórmula de composición completa, expresada en tanto por ciento (%) en peso, señalando los números de registros que corresponden a cada ingrediente (añadidos, extractos, etc.).
- 7.- Información técnica del proceso de elaboración sobre los siguientes capítulos.
  - a) Descripción del equipo de proceso indicando, en cada caso, -- la capacidad -- producción normal -- trabajo por ejemplo: temperatura, tiempo, etc.
  - b) Diagrama de flujo de elaboración de la etapa del proceso de elaboración, anotando las operaciones que se llevan a cabo en cada uno de los pasos del proceso, hasta la producción del producto final y los subproductos.



# DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

## HOJA DE REQUISITOS

Hoja 2 de 2

PARA SOLICITUD DE REGISTRO Y REVISION DE ALIMENTOS,  
BEBIDAS Y PRODUCTOS DE USO NACIONAL.

- 8.- Descripción del envase primario\* señalando para cada presentación lo siguiente:
  - a) Materiales.
  - b) Estructura
  - c) Mecanismo de cierre.
  - d) Capacidad.

\* El envase primario es el que está en contacto directo con el producto.

- 9.- Descripción del envase secundario señalando para cada presentación lo siguiente:
  - a) Materiales
  - b) Capacidades.

- 10.- Proyecto de etiqueta o de impresión del envase, señalando los siguientes conceptos:
  - a) Marca o nombre comercial.
  - b) Denominación genérica.
  - c) Contenido Neto.
  - d) Leyenda de "hecho en México".
  - e) Relación de ingredientes en orden decreciente.
  - f) Registro S.S.A. No.
  - g) Fecha de caducidad en el envase.
  - h) Número de lote.
  - i) Nombre del fabricante.
  - j) Dirección donde se exhibe el producto.

- 11.- Especificaciones de los ingredientes señalando los siguientes conceptos:
  - a) Sistema de unidades.
  - b) Grado de pureza.
  - c) Efectos secundarios.
  - d) Efectos tóxicos.

PRESENTE EN EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS.

**ANEXO II**

**FORMAS PARA LA PROMOCION**

## SOLICITUD DE ESTIMULO PARA LA PROMOCION

FECHA DE RECEPCION:

No. DE SOLICITUD:

**REQUISITOS GENERALES**

- RAZON SOCIAL \_\_\_\_\_
- DOMICILIO \_\_\_\_\_  

	CALLE	NO.	COLONIA	Z.P.
--	-------	-----	---------	------
- C.P. \_\_\_\_\_  

	CIUDAD	TELEFONO	TELEX
--	--------	----------	-------
- \_\_\_\_\_ 

CAPITAL SOCIAL	CAPITAL CONTABLE.	R.F.C.
----------------	-------------------	--------
- DESCRIPCION DEL PRODUCTO \_\_\_\_\_
- REGISTRO FISCAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES No. \_\_\_\_\_
- EXPORTACIONES REALIZADAS EN 1983 en dols. \_\_\_\_\_
- PROYECCION DE EXPORTACIONES PARA 1984 EN DOLARES \_\_\_\_\_
- CONVENIO PARA INCREMENTAR EXPORTACIONES \_\_\_\_\_
- NOMBRE DEL CONSORCIO DE EXPORTACION ó COMIEXPO A QUE PERTENECE \_\_\_\_\_
- ANEXAR FOLLETERIA PROMOCIONAL DEL PRODUCTO (en su caso) \_\_\_\_\_

FERIAS Y EXPOSICIONES

 ASESORIA TECNICA EN EL PROCESO

MUESTRAS

 PRODUCCION COMERCIALIZACION INVESTIGACION Y/O PROMOCION ESTUDIO DE MERCADO 

DE VENTAS EN EL MERCADO

 PUBLICACIONES 

CAPACITACION

 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Productor ( ) Empresa de Comercio Exterior ( ) Comerciante ( ) Cámara ó Asoc. ( )

Nuevo Producto ( ) Producto Mejorado ( ) Producto ya Exportado ( )

Pais(es) a que ha destinado sus exportaciones durante 1981 a 1983 \_\_\_\_\_  
y en qué porcentaje \_\_\_\_\_

Pais(es) a que proyecta destinar su(s) producto(s) en 1984 \_\_\_\_\_

Año	Importación	Exportación	Saldo
1981	U.S.	U.S.	U.S.
1982	U.S.	U.S.	U.S.
1983	U.S.	U.S.	U.S.
1/ 1984	U.S.	U.S.	U.S.
2/ Proyección 84	U.S.	U.S.	U.S.
3/ Grado de Integración Nacional del (los) Producto(s)	_____		

Año	VENTAS TOTALES.
1981	M.N.
1982	M.N.
1983	M.N.
1/ 1984	M.N.
2/ PROYECCION 84	M.N.

1/ DURANTE LOS MESES TRANSCURRIDOS.

2/ CORRESPONDIENTE A LOS MESES POR TRANSCURRIDOS.

3/ ANOTAR EL PORCENTAJE DE INTEGRACION NACIONAL MEDIDO COMO EL VALOR F.O.D. ADUANA DE EXPORTACION (100%), MENOS EL VALOR DE LOS INSUMOS EXTRANJEROS (CIF ADUANA DE IMPORTACION), SI LOS HAY.



# INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR CARTA CONVENIO

FECHA DEL EVENTO		

EVENTO: \_\_\_\_\_

## DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE \_\_\_\_\_

DIRECCION \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

CIUDAD \_\_\_\_\_ ENTIDAD \_\_\_\_\_ TELEX \_\_\_\_\_

REPRESENTANTE QUE ASISTIRA AL EVENTO \_\_\_\_\_

CARGO EN LA EMPRESA \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_

## DATOS DEL IMCE

INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR — SUBDIRECCION DE EVENTOS INTERNACIONALES

DIRECCION ALFONSO REYES NO. 50, 8° PISO COL. CONDESA, MEXICO II, D.F.

TEL. 24-00-30 /41 TELEX 01774-532 IMCE

FUNCIONARIO DEL IMCE QUE INSCRIBE A LA EMPRESA \_\_\_\_\_

## CONVENIO

QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE \_\_\_\_\_

A QUIEN SE DENOMINARA "EL EXPOSITOR", Y POR OTRA "EL INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR", "IMCE", QUIENES SE OBLIGAN EN TERMINOS DE LAS SIGUIENTES CLAUSULAS:

**PRIMERA** "EL EXPOSITOR" EXPRESA HABER LEIDO EL INSTRUCTIVO DEL EVENTO, Y ACEPTA LAS CONDICIONES SEÑALADAS EN EL MISMO.

**SEGUNDA** "EL EXPOSITOR" ENTREGA AL IMCE, COMO DEPOSITO DE GARANTIA PAGARE UNICO POR LA CANTIDAD DE

\$ 50,000.00 M.N. --- (CINCUENTA MIL PESOS 00/100 M.N.) --- A NOMBRE DEL

"INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR", CON FECHA DE VENCIMIENTO: \_\_\_\_\_

**TERCERA** "EL EXPOSITOR" NO PODRA PRESENTAR PRODUCTOS QUE NO FIGUREN EN EL "CONVENIO"

**CUARTA** "EL IMCE" SE OBLIGA A PRESTAR LOS SERVICIOS CORRESPONDIENTES SEÑALADOS EN EL "INSTRUCTIVO"

## PRODUCTOS, TECNOLOGIA O SERVICIOS QUE PROMOVERA LA EMPRESA

FRACCION AMANZANERA EXPORTACION (N A B)

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

### FUNCIONARIO IMCE

NOMBRE \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_

### EXPOSITOR

NOMBRE \_\_\_\_\_

CARGO EN LA EMPRESA \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_

## ANEXO III

Industrias cerveceras en los países que actualmente deman-  
dan papaína.

CANADA

- Amstel Brewery Canada Limited  
16 Four Seasons place, suite 201  
Islington. Ontario  
Telex 06-984818
- La Brasserie La Batt Limitée  
50 Rue Labatt, Ville La Salle Quebec  
telex 055-664229
- Molson's Brewery Limited  
Guo Fleetst, Toronto, Ontario
- Moosehead Breweries Limited  
89-119 Main S.T.W. Saint John  
Telex 014 47298

ITALIA

- Birra Peroni Industrie  
Via Guattani 6/a  
00161 Roma
- Birra Wuhrer  
U. Le Bornata 62  
13651 Brescia  
Telex 300024 Wuhrbs

- Industrie Poretti  
Via Olona 103  
21056 Induno Olona  
Telex 380203

### VENEZUELA

- Cervecería Polar C.A.  
Ed. Polar Piso 2 Plaza Venezuela  
Las Cortijas de Lourdes 239611  
Caracas  
Telex 25311 Polaruc
- Cervecería Nacional C.A.  
Avenida Rómulo Gallegos Edificio Zulia Boletia 2396733  
Telex 25139 Cerevenac

### COLOMBIA

- Bavaria Cervecería de Bogota  
Carretera 13 28-01 of. 204 Depto Comercial-Bogota  
Telex 45463 Bavco
- Cervecería Unión, S. A.  
Edificio Bachue piso 8° Carretera 10 No. 27-27
- Cervecería Andina  
Calle 22 B 3075 Piso 4 - Bogotá  
Telex 44674 Ancoco

- C. I. Olita LTDA  
Carretera 7<sup>a</sup> No. 2620 Apartado Postal 18975 Bogotá  
Telex 45441 Gascco

### FRANCIA

- Brasserie Kronenbourg  
68 Rte. Gberhausbergen  
67002 Stasbourg  
Telex 880007 F  
890721 F
- Brasserie Sebastien Artois  
49 Bd de la Liberté  
59040 Lille Cedex  
Telex 110482 F
- Europeene de Brasseries  
2 R g Bour  
54 250 Champigneulles  
Telex 640074 F
- Brasserie Pelforth  
51 R Jelphin Petit  
59 Lille  
Telex 120224 F

JAPON

- Dahchi Shoko Co. LTD  
O P Bldg 1-B Kanda Nishiki-Cho Chiyudacu Tokyo 101  
Telex 222-2924 Diskok J.
- Export Import Service  
Fuji Trading C.O. LTD  
(Fuji Boeki K.K) 9-3 Shinyamashita 3-Chome  
Naka-ku Yokohama, 231 P.O.  
Box: 187 Yokohama Port.
- Sapporo Breweries LTD  
(Sapporo Beer K.K.) 10-1 Ginza 7-Chome  
Oyodo-Ku Osaka. 531
- Asahi Breweries LTD  
(Asahi. Beer K.L) 7-1 Kyobashi  
3-Chome, Chuo-Ku, Tokyo
- Suntory LTD (Suntury K.X) 1-40  
Dojimahama 2-Choma Kita-Ku Osaka  
530 P.O. Box 244 Osaka  
Telex j 635111 Suntury.