



6

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN**

293968

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN
“PROYECTO PARA LA EXPORTACIÓN DE
MEZCAL A MUNICH-ALEMANIA”**

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CONTADURÍA

P R E S E N T A:

GLORIA LILIANA/ALONSO ONTIVEROS

ASESOR: M.E. JOAQUIN FLORES PAREDES



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.

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por la oportunidad que me da de poder llegar a culminar una etapa muy importante en mi vida, para así comenzar con otra.

A mis padres:

Por su amor, dedicación, apoyo, y comprensión que siempre he recibido de ellos incondicionalmente en mi vida para encaminarme y hacer de mí una profesionista y persona de bien.

A Daniel:

Por el gran amor, confianza y apoyo que existe entre nosotros, y por el empeño puesto en la realización de mi tesina.

A Vianey:

Por la confianza y apoyo que he recibido de ella en momentos importantes y difíciles.

A mis hermanos:

Por su buen ejemplo y dedicación que me han brindado en el transcurso de mi vida.

A la Universidad:

Por todos los conocimientos impartidos en mi carrera, al asilo que he recibido de ella, a sus instalaciones, a los profesores, y a la lucha constante por sobresalir siempre.

Al profesor Joaquín Flores Paredes:

Por su tiempo invertido en la lectura y revisión de mi proyecto.

INDICE

Introducción	
Objetivos	
	Pág.
CAPITULO 1. Contexto del Comercio Exterior	7
1.1 Globalización	8
1.2 Balanza de Pagos	13
1.3 Política de Comercio Exterior	16
1.4 Principales Tratados Comerciales	19
CAPITULO 2. Procedimientos Administrativos y Marco Jurídico	21
2.1 Reglas de Origen	
2.2 Regulaciones Arancelarias y No Arancelarias	23
2.3 Trámites Aduaneros	27
2.4 Programas e Instituciones de apoyo al Comercio Exterior	30
2.5 Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS)	34
CAPITULO 3. Análisis Estratégico de la Empresa con Perfil Exportador	38
3.1 Aspectos del Proceso Productivo	
3.2 Análisis Financiero	41
3.3 Análisis de FODAS	44
3.4 Estructura Administrativa	45
3.5 Dimensión del Potencial Exportador	49
3.6 Recursos de la Mercadotecnia Internacional	
CAPITULO 4. Elaboración del Plan de Negocios para la Exportación	52
4.1 Análisis Estratégico de la Empresa	
4.2 Identificación, Selección y Justificación del Mercado Meta	55
4.3 Introducción y Ventajas Competitivas del Mezcal en el Mercado Meta	58

	Pág.
4.4 Canales de Comercializacion	61
4.5 El Precio de Exportación	
4.6 Recursos de la Mercadotecnia Internacional	64
4.7 Logística de Exportación	66
Conclusiones	
Bibliohemerografía	
Páginas de internet	
Anexos	

INTRODUCCION

El presente trabajo es el resultado de un proceso de investigación documental que se refiere a la exportación de Mezcal a la ciudad de Munich-Alemania, tomando en cuenta que existe un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUEM), y que se debe cumplir con los requisitos necesarios para poder llevar a cabo dicha exportación.

Sin embargo para delimitar el nicho de mercado del Mezcal mexicano fue necesario analizar aspectos ambientales, sociales, económicos, políticos y culturales de Alemania.

La elección del Mezcal fue porque es un producto 100% mexicano, con un sabor místico que cuenta con su propia denominación de origen .

Para desarrollar éste proyecto fue necesario recurrir a un marco metodológico, el cual se divide en dos fases: el marco de referencia y el caso práctico. Los tres primeros capítulos presentan la situación del comercio exterior de México, los procedimientos y el marco jurídico a que debe sujetarse tal comercio y las bases teóricas para realizar el análisis estratégico en una empresa. En el caso práctico se parte de la existencia de una empresa ficticia y se desarrolla su plan de exportación de Mezcal a Alemania, utilizando datos y documentos también ficticios.

Así pues dichos capítulos son atravesados por un enfoque primeramente descriptivo, ya que abarcan en el primer capítulo desde el surgimiento del comercio exterior, la inclusión de México en la globalización, los Tratados Comerciales que tiene México firmados con diferentes países; en el segundo capítulo los trámites aduaneros, regulaciones arancelarias y no arancelarias, los documentos necesarios a los que deben sujetarse los exportadores dependiendo del tipo de producto y el lugar de exportación y los organismos e instituciones de apoyo, así como en el tercer y cuarto capítulo los aspectos administrativos y productivos de la empresa hipotética, para poder determinar la dimensión de su potencial exportador; los recursos de mercadotecnia que deben seguirse para poder lograr el objetivo, así como la definición del precio

de exportación, los documentos que se presentan para realizar el despacho aduanal de exportación y la elección del medio de pago.

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de exportación de Mezcal a la ciudad de Munich, Alemania considerando la existencia de un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUEM), con objeto de conocer todos los elementos que deben considerarse para poder realizarlo.

OBJETIVOS PARTICULARES:

1. Analizar y determinar el nicho de mercado donde existan condiciones para poder exportar Mezcal mexicano que cumpla con lo que requiere el mercado de destino a un precio competitivo.
2. Conocer el proceso exportador considerando como mercado meta Munich, Alemania.
3. Analizar el potencial exportador de la empresa "Mezcal Ejutla, S.A. de C.V. " para conocer sus posibilidades de aprovechar la oportunidad detectada en Munich, Alemania.

CAPITULO 1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR.

El comercio exterior e internacional, surge cuando se da la necesidad de intercambios comerciales entre países para el desarrollo, crecimiento y solvencia de los mismos.

Así pues, se define al comercio exterior como *"...el conjunto de transacciones comerciales que realizan todos los países del mundo entre sí. El comercio internacional está representado por las importaciones y las exportaciones de los países. Algunos aspectos importantes que es necesario estudiar en el comercio mundial son: volumen de importaciones y exportaciones, aranceles, tipo de cambio, división internacional del trabajo y transporte"*¹.

En este capítulo, abordo la historia de la Globalización en México, desde su origen hasta la actualidad, así también me remito al esquema de la Balanza de Pagos y la Política Comercial de México; ya que esta ayudara a comprender el estado económico actual del país, es decir, de cómo México ha logrado introducirse en el mercado internacional, y de cómo los políticos que han gobernado por sexenios han confrontado la situación económica de nuestro país y que a pesar de las devaluaciones de la moneda mexicana, México es considerado como un país exportador a diferentes países del mundo. Así mismo haré mención a los Tratados de Libre Comercio que tiene México con otros países, con la pretensión de alcanzar el objeto de estudio del presente, me refiero a incrementar el rubro de exportaciones en la Balanza de Pagos de nuestro país, mediante la exportación de mezcal a Munich Alemania.

Para lograr la exportación del producto es necesario revisar los procedimientos administrativos y el marco jurídico a seguir; mismos que se trabajaran en el siguiente módulo.

¹ ZORRILLA, Arena Santiago y José Silvestre Méndez Morales, Diccionario de Economía, Editorial Limusa Noriega, (2ª ed), México, 1994, p.28

1.1 GLOBALIZACION.

Dentro de este se revisan aspectos del Socialismo Real en el año de 1989, mismo que decae siguiendo a lo que se le llamo el paradigma del comunismo, caracterizado por una teórica propiedad pública de los medios de producción, sustituido y proclamado posteriormente por "*Allan Bloom*"², la victoria total del Occidente y sus valores neoliberales en la guerra fría.

El acontecimiento más marcado de este proceso sería la caída del muro de Berlín. No solo en los países del telón de acero se percató una rápida transición hacia la economía de mercado, sino que también en las estructuras sociológicas y económicas de muchas sociedades nacionales, los bloques sociales se enfrentan, y en las últimas décadas desaparecen, es decir, se da completamente un giro social, puesto que avanza la clase media dando un paso al sector de servicios. Manifestándose la desaparición de la mayoría de los países socialistas, y la entrada de países capitalistas como Asia y América Latina al mercado económico, así como la volatilidad de las fronteras económicas, que multiplican en forma exitosa los mercados económicos, dando origen a la globalización con la participación de la población mundial en el comercio internacional. A partir de las siguientes causas: la rápida apertura económica, el intercambio de mercancías y servicios, la liberación de los mercados de capitales que integran las bolsas de valores de cada país y las plazas financieras y por último la inclusión de la tecnología para la propagación de los mercados.

Se puede mencionar que en la historia más cercana de la globalización se consideran tres movimientos de apertura económica:

- 1) En los años 60'. Hay un intercambio entre los países más ricos con un sistema monetario con tipos de cambio fijos organizada en la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE).

² ESTEFANIA, Joaquín, *La Nueva Economía*, Editorial Debate, (3ª ed), España, 1997, p.11.

- 2) A principios de los años 80'. Se da un movimiento de desaparición de fronteras, el cual es apoyado por empresas multinacionales y en el que la moneda nacional va cayendo poco a poco en un activo representativo de la riqueza de un país.
- 3) Una década más tarde se ve con mayor rapidez la unificación de la economía mundial basándose en la agilidad de los movimientos de capitales y en la revolución informática.

Por lo tanto el autor Joaquín Estefanía define a la globalización económica como *"...el proceso por el cual las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la economía internacional, de modo que su evolución dependerá cada vez más de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales"*.³

Cabe mencionar que las transacciones financieras diarias de una nación, equivalen a la producción de bienes y riquezas del país. Así pues, la globalización ha aprovechado el desarrollo explosivo de dos sectores: los mercados financieros y los medios de comunicación.

Por otra parte, los medios de comunicación han influido en la globalización de los mercados originando una transformación, ya que a finales de siglo sé esta dando una revolución en la tecnología que acompañada de la información se encuentran entrelazadas.

Uno de los principales ejemplos de tecnología e información entrelazadas es el Internet, en donde a través de este existe una comunicación con exactitud sin distancias ni tiempo. La nueva utopía es la de un mercado lleno de información y comunicación sin fronteras gracias a las redes electrónicas, que a su vez, por medio de la revolución multimedia proporciona el soporte tecnológico a un mercado globalizado, en donde los movimientos financieros y de capital se mueven rápidamente.

³ IBID, p.14

La transferencia de tecnología ha contribuido al proceso de industrialización de México; aunque esta importación nos ha vuelto cada vez más dependiente, porque no somos capaces de producir internamente lo que el país requiere, así la compra de tecnología que hacen los empresarios mexicanos nos permite adquirir entre otros lo siguiente: ingeniería básica y de detalle, instalación de equipo necesario, tecnología de proceso, programas de capacitación, etc.

Con la globalización de los mercados se agiliza la riqueza de cada país y se facilita el mercado sin fronteras, es decir, se internacionaliza y da la alternativa a la economía de los capitales de fluir a países emergentes, lo que les permite financiar su deuda y facilitar el crecimiento de sus economías.

Ahora bien, es importante mencionar que cuando un país es atacado por una especulación financiera en donde ante movimientos enormes de miles de millones de dólares puede hacer caer a las monedas más fuertes, el gobierno de un país, en lugar de dedicar tiempo a la administración de sus ciudadanos, debe dedicar todos sus esfuerzos y divisas a la defensa de su moneda para evitar la salida de capitales que puedan repercutir en consecuencias desfavorables para la estabilidad económica del desarrollo de un país. Un ejemplo típico es el que tuvo México en la crisis de 1995, en donde algunas de las causas fueron las siguientes:

- *“Aplicación de medidas de política económica neoliberal, de acuerdo con los dictados del FMI (Fondo Monetario Internacional), y del Banco Mundial, por lo menos desde 1982. Estas medidas favorecen el libre comercio, el desarrollo del mercado y la venta de empresas paraestatales.*
- *Demagogia económica de los funcionarios de la administración anterior. No se informó a la sociedad de muchas decisiones de política económica, o bien se sobrevaloraron muchas medidas y se minimizaron otras (faltó veracidad en lo referente al comportamiento de las variables macroeconómicas).*
- *Excesiva apertura comercial (algunos autores la llaman indiscriminada) desde que México participa en el GATT, (Acuerdo General de Aranceles y*

Comercio), y reforzada por el TLC (Tratado de Libre Comercio), (en 1994 el déficit en cuenta corriente fue de 28 863 millones de dólares).

- *Sobreendeudamiento público externo (más allá de las posibilidades de pago), incrementado por la deuda vía Tesobonos y documentado en dólares a corto plazo y que hemos tenido que pagar en este 1995.*
- *Elevado incremento del endeudamiento externo de empresas privadas y de bancos, que repercute en aumento del servicio de la misma deuda e inclusive en la imposibilidad de pagar de muchas empresas.*
- *Sobrevaluación del peso en forma irresponsable, la devaluación de diciembre de 1994 se debió haber realizado mucho tiempo atrás.*
- *Política económica que fomenta y estimula las actividades e inversiones especulativas en perjuicio de las productivas. El ejemplo más notable lo representan las inversiones extranjeras en la Bolsa Mexicana de Valores y casas de bolsa.*
- *El costo de la especulación se ha referido a la sociedad a través de diversos mecanismos que el sistema financiero y el propio gobierno han desarrollado en los últimos tres sexenios, incluyendo el actual.*
- *Dada una situación de emergencia y grave caída de las variables macroeconómicas, el actual gobierno implanta un programa de emergencia que es recesivo y está afectando a la planta productiva, la industria, el campo, los servicios, el nivel de empleo, los salarios, las ventas, el consumo, la demanda interna y desde luego, tiene como corolario la reducción de los niveles de vida de millones de mexicanos".⁴*

La globalización de la economía no solo debe significar la explotación global de los mercados sino que también debe cuidar el aspecto humano de los países, ya que en los últimos años mil millones de personas padecen de hambre la cual se

⁴ MENDEZ, Morales José Silvestre, Problemas Económicos de México, Editorial Mc Graw-Hill, (3ª ed), México, 1997, pp.377,378

puede solventar con solo un 2% de la producción mundial de grano, lo que es imposible hacerse solo tomando en cuenta las tendencias del mercado. Como consecuencia de todo lo que conlleva a la explotación y descuido del aspecto humano los movimientos migratorios se han multiplicado, es decir, los ciudadanos del mundo cuentan muy poco ante el poder del mercado, no cuentan con la libertad de sus derechos y deberes como ciudadanos y personas ante la arbitrariedad de la economía.

El intercambio mundial de bienes y servicios ha beneficiado a sectores pertenecientes a lugares lejanos en donde hubiese sido imposible cruzar con barreras arancelarias y fronteras, con la ampliación de caminos para los flujos de riqueza.

En los años 80's surge la revolución conservadora siendo la base teórica de la globalización en los Estados Unidos con Ronald Reagan y el Reino Unido de Margaret Thatcher; liberales y conservadores apoyan el sistema de mercado global y defienden algunos puntos, por mencionar algunos:

- a) *"Achicar el Estado es agrandar la civilización,*
- b) *Se acabo la historia; la sociedad será siempre capitalista y liberal,*
- c) *Siempre habrá desigualdades porque están en la naturaleza humana,*
- d) *Globalización: el nacionalismo económico es una expresión retrógrada que debe desaparecer,*
- e) *El capital extranjero es la solución; por tanto, hay que desregular del todo el sistema financiero...*⁵

Ahora bien el sistema capitalista ha demostrado ser el más acertado en la promoción de la riqueza y el bienestar de las masas. La tesis defendida del capitalismo por Arthur Seldon se creía solo un ideal utópico en donde se hacía burla a los intelectuales liberales, colegas de las universidades de pensamiento colectivista les daban la espalda a los académicos liberales, se rechazaban a escritores liberales y se les consideraban ignorantes sin capacidad de

⁵ ESTEFANIA, Joaquin, op.cit., p.37

comprensión. Todo esto termino convirtiendo las propuestas teóricas en doctrina oficial de muchos gobiernos, universidades e instituciones internacionales.

En sí, la globalización ha sufrido cambios muy considerables que permite entre los países un libre intercambio de mercados competitivos en donde se debe cuidar la estructura económica del país para mantenerlo estable y a la vanguardia, así como el bienestar social del mismo, teniendo en cuenta que la globalización es de mercados y capitales, no de personas.

1.2 BALANZA DE PAGOS.

El documento en donde se analiza la estabilidad económica de un país es la Balanza de Pagos por medio del Producto Interno Bruto (PIB) quedando así registrados los efectos del conjunto de medidas fiscales y administrativas que el gobierno de cada país utiliza para regular y controlar el intercambio de bienes y servicios con el mundo exterior, a lo que se le llama Política Comercial que abordaré más adelante.

En este sentido, la Balanza de Pagos es un documento donde queda sintetizado el registro de las transacciones económicas de un país con sus contrapartes en el resto del mundo en un período determinado (generalmente un año), representadas por las compras y ventas de mercancías, movimientos de capital y transferencias de tecnología.

La Balanza de Pagos, acompañada de los principios de contabilidad generalmente aceptados para su elaboración, se puede comparar con el balance general de una empresa, así pues la Balanza de Pagos es el balance general de un país. Dentro de dicha balanza lo más importante es el signo de las cuentas, y cuando se obtiene de ellas un déficit, entonces, están en cifra negativa, y las cuentas con superávit están en cifra positiva; y de estos datos se derivara un análisis e interpretación de la situación económica de un país.

La Balanza de Pagos se divide en:

- **Balanza en Cuenta Corriente:** Se integra por todas aquellas transacciones que representen compras o ventas de mercancías y servicios al exterior; esta a su vez se encuentra representada por rubros.

RUBROS EN INGRESOS	RUBROS EN EGRESOS
1. Exportación de mercancías.	1. Importaciones de mercancías (LAB).
2. Servicios no factoriales.	2. Servicios no factoriales.
a) Servicios por transformación	a) Fletes y seguros
b) Transportes diversos	b) Transportes diversos
c) Viajeros al interior	c) Viajeros al exterior
d) Viajeros fronterizos	d) Viajeros fronterizos
e) Otros servicios	e) Otros servicios
3. Servicios factoriales.	3. Servicios factoriales.
a) Intereses	a) Financieros
4. Transferencias.	• Utilidades remitidas
	• Utilidades reinvertidas
	• Intereses
	• Comisiones
	b) No financieros
	4. Transferencias.

- **Balanza de Capitales:** Se registra la entrada y salida de divisas del país, por conceptos relacionados con inversiones y préstamos ganancias e intereses que se generen; esta a su vez se encuentra integrada por rubros.

LARGO PLAZO	CORTO PLAZO
A. Pasivos	A. Pasivos
a. Sector bancario	a. Sector bancario
b. Sector no bancario	b. Sector no bancario
c. Otros Pasivos	c. Redocumentaciones y otros financiamientos
B. Activos	B. Activos

- **Otros renglones:** Errores y omisiones y Banco de México
 - a) **Errores y Omisiones:** Se registran los faltantes no contabilizados, así mismo también se incluyen el contrabando y la fuga de capitales, cifras por las cuales no existe una contrapartida.

b) Banco de México: Se encuentra integrado por aspectos como son, la variación por la reserva bruta, compraventa de oro y plata y ajustes por valoración.

Históricamente nuestro país se caracteriza por mantener un déficit persistente en la Cuenta Corriente, lo que da como resultado una competitividad internacional escasa, tal motivo obliga al país a recurrir al endeudamiento externo. En este sentido la Balanza de Pagos en México se encuentra *"...en desequilibrio cuando el saldo neto de la cuenta corriente no se contrarresta plenamente con un saldo opuesto en la cuenta de capital a largo plazo, la Balanza de Pagos tiene superávit cuando se obtiene un incremento en la Reserva Internacional y tiene un déficit si decrece tal reserva".*⁶

El principal problema que padece nuestro país y se repercute en la Balanza de Pagos es la inflación, que es el crecimiento generalizado de los precios, así como la gran dependencia tecnológica, la cual ya se menciono en el tema de Globalización.

Ahora bien, como ya es bien sabido que nuestro país generalmente tiene en la cuenta corriente de la Balanza de Pagos un déficit, es importante mencionar que se puede revertir si las exportaciones son mayores que las importaciones, dando como consecuencia la competitividad de nuestros productos en el exterior.

Como ejemplo más reciente se muestra en el siguiente cuadro cifras comparativas de la Balanza de pagos en los años de 1998 y 1999, proporcionado por el Banco de México.

Balanza de Pagos
Presentación Tradicional
Millones de Dólares

	1998	1999
CUENTA CORRIENTE	-15,726.40	-14,012.80
• Ingresos	140,473.00	159,893.00
Exportaciones de mercancías	117,459.60	136,703.40
Servicios no factoriales	11,926.90	11,897.60
Turistas	6,037.60	5,869.40
Excursionistas	1,859.80	1,717.20
Otros	4,029.50	4,311.10
Servicios factoriales	5,047.10	4,951.90
Intereses	4,034.30	4,149.30

⁶ FLORES, Paredes Joaquín, El Contexto del Comercio Exterior de México, México, UNAM FES-C en prensa, p.40

Otros	1,012.80	802.70
Transferencias	6,039.50	6,340.10
• Egresos	156,189.40	173,905.80
Importaciones de mercancías	125,373.10	142,063.80
Servicios no factoriales	12,486.30	13,516.80
Fletes y seguros	3,699.10	4,109.20
Turistas	2,060.60	1,946.10
Excursionistas	2,207.20	2,590.90
Otros	4,519.30	4,870.60
Servicios factoriales	18,313.00	18,300.10
Intereses	12,481.90	12,977.00
Otros	5,831.10	5,323.20
Transferencias	27.10	25.10
CUENTA DE CAPITAL	17,484.50	14,141.80
• Pasivos	17,033.00	16,781.50
Endeudamiento	6,173.70	1,312.80
Banca de desarrollo	-724.90	-1,774.50
Banca comercial	-927.80	-1,720.50
Banca de México	-1,071.60	-3,684.70
Sector público no bancario	2,433.00	1,707.10
Sector privado no bancario	6,465.00	6,785.40
Inversión extranjera directa	11,310.70	11,568.10
Mercado accionario	-685.60	3,769.20
Mercado de dinero	214.10	131.40
• Activos	431.50	-2,639.70
En bancos del exterior	155.40	-1,672.00
Créditos del exterior	329.80	425.00
Garantías de deuda externa	-768.70	-835.80
Otros	715.00	-556.90
ERRORES Y OMISIONES	400.40	483.10
VAR. DE RESERVAS INTERNACIONALES NETAS	2,136.90	593.60
AJUSTES POR VALORACIÓN	1.50	-1.40

Fuente: Banco de México

1.3 POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO.

La Política de Comercio Exterior, es el conjunto de acciones en materia de importaciones y exportaciones de mercancías y servicios que realiza un Estado, con el fin de contribuir al desarrollo socioeconómico de un país, dicha política esta determinada por el gobierno que exista en ese momento.

A continuación menciono las principales corrientes teóricas sobre el comercio internacional que atañen al presente.

➤ Mercantilismo y Libre Comercio, de la Colonia al Porfiriato.

En la época colonial, el comercio de la Nueva España acompañado de la metrópoli española se puede definir como la explotación de la fuerza de trabajo en

condiciones de esclavitud y el saqueo de los recursos naturales del país por los españoles conquistadores.

En 1821 la Independencia Política de México rompe con el monopolio comercial y coincide con la llegada de la corriente librecambista al país. Así pues en esta época se consolida la dependencia externa a través de la Inversión extranjera y el intercambio comercial.

➤ Período Postrevolucionario.

Durante este período que abarca de 1910 a 1920 se interrumpió el comercio exterior de México, en realidad no se puede definir una política ante este respecto, existen estadísticas que revelan el crecimiento de las exportaciones de petróleo crudo.

➤ El Proteccionismo Comercial de 1940 a 1970.

De 1940-1946 en el sexenio de Avila Camacho coincide con la etapa de mayor beligerancia de la Segunda Guerra Mundial. Con las inversiones europeas y norteamericanas en el país gracias a su estabilidad política se inicia un largo período de sustitución de exportaciones, que se complementaría con medidas proteccionistas como son los aranceles elevados, un sistema de cuotas y permisos previos para importar, programas gubernamentales de fomento al sector industrial como donaciones de terrenos, preferencias y exenciones fiscales temporales. El éxito de esta política se manifestó en un saludable crecimiento de la economía y del empleo en nuestro país.

➤ Apertura Comercial y Globalización Económica.

En el año de 1979 entra en vigor la Ley de Acuerdos Comerciales de Estados Unidos, lo que obliga a los países con quienes comercia México a eliminar los subsidios a la exportación y determina que las controversias sólo serán resueltas en el seno del GATT.

Ahora bien en 1982 el gobierno de Miguel de la Madrid inició un proceso de apertura comercial, en el año de 1983 este proceso se llama racionalización de la

protección que inicio como justificación a una parte de la estrategia contra la inflación.

En 1985 la apertura comercial se acelera y al finalizar el año mas del 80% de las fracciones arancelarias que antes de 1983 requerían permiso previo para importar, se sustituyen por aranceles y estos se reducen a un máximo del 20% ad valorem.

En 1986 México firma el protocolo de adhesión al GATT y es aceptado como país en desarrollo reconociendo como sectores estratégicos a la agricultura y los energéticos; se obtiene una concesión para que queden protegidas unas ramas industriales dominadas por corporaciones transnacionales como es el caso de la industria automotriz y farmacéutica.

Con la combinación de la apertura comercial, el estancamiento económico, la inflación y la depreciación del tipo de cambio reducen las importaciones y produce un superávit en la balanza comercial a excepción del año de 1987 en el que se devalúa el peso mexicano.

En el año de 1988 se logra reducir la inflación al 20% y se logra que la economía vuelva a crecer, alentando y justificando al nuevo gobierno para que a partir de 1989 insista en la apertura comercial y las medidas macroeconómicas para profundizar en el modelo neoliberal.

El gobierno salinista negocia con Chile un Acuerdo de Complementación Económica en el marco de ALADI, que entra en vigor en 1992 y, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). El resultado desfavorable de esta apertura comercial fue el crecimiento enorme de las importaciones. El déficit comercial y de la cuenta corriente de la Balanza de Pagos de México llegaron a niveles muy altos en la historia de nuestro país en 1994.

En el gobierno de Ernesto Zedillo se continúa con la política neoliberal la cual incluye el seguimiento y el profundizar la apertura comercial con la firma de diferentes Tratados de Libre Comercio de distintos países, los cuales a continuación se mencionan.

1.4 PRINCIPALES TRATADOS COMERCIALES.

Ciertamente nuestro país está sumergido en el proceso de globalización que se vive en el mundo; el libre comercio entre países, es el paradigma actual y el gobierno mexicano lo ha adoptado a partir de 1983 como parte de la política económica. Hasta 1998, México tenía firmados Tratados de Libre Comercio con 8 países del Continente, en el año 2000 firma con 15 países europeos el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, lo mismo sucede con Israel. Termina de negociar a finales del 2000 un TLC, con Guatemala Honduras y el Salvador, conocido como el "triángulo del norte centroamericano", así como con la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), que agrupa a cuatro países europeos.

Las negociaciones internacionales de México son fundamentales en la promoción de las exportaciones y constituyen un instrumento importante en la estrategia de crecimiento y modernización del país.

Con el objeto de ampliar y diversificar los mercados de exportación, México tiene en vigor Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, Colombia y Venezuela, Costa Rica, Bolivia, Nicaragua y Chile. Asimismo, se han suscrito Tratados con la Unión Europea e Israel (como anteriormente se mencionaron), mismos que entran en vigor a partir del 1º de Julio del 2000.

Todos los Tratados de Libre Comercio cuentan con ciertas características y cada Tratado debe incluir una serie de previsiones y reglas para alcanzar el objetivo que se pretende, que es el de crear una zona comercial libre de restricciones arancelarias y no arancelarias entre 2 o más países para ampliar el tamaño del mercado que cada uno de ellos representa.

A continuación menciono las fechas en las que entran en vigor los Tratados que tiene México firmados.

- a) TLC de América del Norte. Entra en vigor en 1994.
- b) TLC México-Bolivia. Entra en vigor en 1995.

- c) TLC México-Costa Rica. Entra en vigor en 1995.
- d) TLC México-Gpo. de los Tres/México, Colombia y Venezuela. Entra en vigor en 1995.
- e) TLC México-Nicaragua. Entra en vigor 1998.
- f) TLC México-Chile. Entra en vigor en 1992 como Acuerdo de Complementación Económica y en 1998 se convierte en TLC.
- g) TLC México-Israel. Entra en vigor en el 2000.
- h) TLC México-Unión Europea. Entra en vigor en el 2000.
- i) TLC México-Guatemala, Honduras y el Salvador. Entrará en vigor en el 2001.
- j) TLC México-EFTA con Noruega, Suiza, Islandia y Liechnstein. Entrará en vigor en el 2001.

CAPITULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURIDICO.

En este capítulo abordo todos los procedimientos administrativos y el marco jurídico que debe seguir el exportador; abarcando las reglas de origen para determinar si un producto es o no originario del país importador, las regulaciones arancelarias y no arancelarias a las que deben sujetarse los productos dependiendo del tipo, los trámites aduaneros que deben realizarse para poder lograr una exportación, los programas e instituciones de apoyo con los que cuentan los exportadores y los términos de negociación que deben adoptar los exportadores dependiendo del país y el medio en que se vaya a exportar.

2.1 REGLAS DE ORIGEN.

Las Reglas de Origen, son los requisitos mínimos de fabricación con los que debe contar un producto para ser considerado como originario de la región a la que pertenece, las cuales establecen que mercancías califican como originarias y excluye a los bienes de otros países de las preferencias arancelarias.

Para poder saber si un producto es originario o no de la región, el exportador debe basarse en los siguientes artículos:

Art.401 Bienes Originarios, del Código de Valoración Aduanera del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), un bien se considera originario de territorio de una parte siempre que:

- a) El bien sea totalmente obtenido o producido en el territorio de una o más de las partes o países.
- b) Cuando cada uno de los materiales no originarios que se utilicen en la producción del bien sufra un cambio.
- c) El bien se produzca totalmente en territorio de una o más de las partes.

Ahora bien, cada una de las partes dispondrá que los exportadores o productores del bien calculen el valor de contenido regional establecido en el Art.

402 de dicho ordenamiento sobre la base del método de valor de transacción o del método de costo neto, según se requiera.

Para poder llevar a cabo cualquiera de estos métodos, es necesario aplicar las fórmulas correspondientes de cada uno:

- Fórmula para calcular el método de valor de transacción:

$$VCR = \frac{VT - VMN}{VT} \times 100$$

- Fórmula para calcular el método de costo neto:

$$VCR = \frac{CN - VMN}{CN} \times 100$$

En donde:

VCR= Valor del Contenido Regional expresado en porcentaje.

VT= Es el Valor de Transacción del bien.

VMN= Es el Valor de los Materiales no Originarios utilizados por el productor en la fabricación del bien.

CN= Es el Costo Neto del Bien.

Entre estos dos métodos existe una diferencia, es decir, en el método del valor de transacción el exportador puede considerar como originarios los gastos de promoción, venta y otros, así como las utilidades obtenidas por la venta, al contrario del método de costo neto, en donde tales gastos no se consideran como originarios.

Para que un exportador mexicano pueda demostrar que su producto es originario tiene que presentar un certificado de origen en el cual se especifican las características con las que un producto se califica como originario de la región, del cual se habla más adelante.

Ahora bien, el Mezcal cuenta con su denominación de origen, registrada el 9 de marzo de 1995 por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual con sede en Ginebra Suiza. Gestionada por el Instituto de la Propiedad Industrial del Gobierno Federal a petición de los productores de Mezcal y del Gobierno del Estado de Oaxaca representado por la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial.

Se entiende por denominación de origen el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma y cuya calidad o característica se deben exclusivamente al medio geográfico comprendido en éste los factores naturales y humanos.

Para los efectos de esta declaración de protección Denominación de Origen Mezcal, se establece como región geográfica la comprendida por los Estados de Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, particularmente en el Estado de Oaxaca la zona denominada "La Región del Mezcal" incluye los Distritos de Sola de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán. El Mezcal no sólo cuenta con su denominación de origen, sino también con un Acuerdo México-Comunidad Europea sobre bebidas espirituosas, en donde quedan como denominaciones protegidas mexicanas la del Mezcal y la del Tequila.

2.2 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.

Para poder entender lo que son estas regulaciones es importante definir lo que es un arancel, *"...es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante, con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional".*⁷

➤ Regulaciones Arancelarias.

Los aranceles son impuestos que se aplican a las mercancías dependiendo del país al que se exporten. El arancel se puede observar en varias formas, las más usuales son:

⁷ BANCOMEXT. Guía Básica del Exportador, Editorial Banco Nacional de Comercio Exterior, (5ª ed), México, 1997, p.47

- **Ad valorem:** Este arancel se emplea en la mayoría de las tarifas de importación, se expresa en términos de porcentuales del valor en aduana de la mercancía, se calcula tomando como base el valor de la factura (precio y calidades), el cual debe determinarse conforme a lo que establece el Art.7 del Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio, en donde se expresa que el valor de aduana es el valor de un bien objeto de transacción comercial, por lo que la base gravable para el cobro del impuesto de importación es el precio pagado o por pagar que aparece en la factura, siempre que se cumpla con lo anterior.
- **Arancel Específico:** Este arancel se expresa en términos monetarios por la unidad de medida del producto, en donde el valor real, calculado o ficticio de la mercancía no tiene ninguna trascendencia fiscal a diferencia del ad valorem.
- **Arancel Mixto:** En este arancel se da una combinación mixta, en donde se cobra el porcentaje del ad valorem y el precio determinado por la unidad en que este medido el producto.
- **Arancel Cuota:** Este arancel sólo grava el excedente de la importación sobre cuota autorizada.
- **Arancel Estacional:** Es un arancel temporal, es decir, poco frecuente, y sólo se aplica en ciertas épocas del año sobre algunos productos.

Cabe mencionar que para realizar una exportación, los productos también están sujetos a tres clases de tarifas:

- 1) **El General:** Que se aplica normalmente a todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC).
- 2) **El Preferencial:** Que se aplica a productos que provienen de países con los que se tiene algún acuerdo comercial, para que ambos se otorguen un trato arancelario preferencial.
- 3) **El Diferencial:** Este es un arancel mayor a los dos anteriores y se aplica a países que no son miembros de la OMC, ni se tiene ningún acuerdo comercial

firmado. Aquí también se ubican las cuotas compensatorias, (se aplican para sancionar y neutralizar alguna práctica desleal).

➤ Regulaciones No Arancelarias.

Estas regulaciones son barreras no arancelarias que ofrecen al exportador poca certidumbre, y muchas de las veces resultan difíciles de interpretar adecuadamente, lo que hace difícil su cumplimiento, asimismo dichas regulaciones se dividen en cuantitativas y cualitativas.

- Regulaciones no arancelarias cuantitativas:
 - a) Permisos de importación o exportación: Estos permisos los otorga la SECOFI dependiendo del producto de exportación.
 - b) Cuotas: Estas cuotas se cobran dependiendo del producto y el país a donde se vaya a exportar
 - c) Precio oficial: El precio lo determina el exportador considerando todos los factores que intervienen en la producción de éste.
 - d) Medidas antidumping y compensatorias: Aunque estas medidas no son arancelarias, se cobran de igual forma que las arancelarias en las aduanas. Las aplica un gobierno en tanto otro otorga el subsidio como un beneficio económico a los productores, con el fin de ayudarles a lograr una mayor competitividad de sus productos a través de la exportación. El dumping consiste en vender un producto en el mercado extranjero a un precio menor que su valor en el país exportador, a consecuencia de esto, los gobiernos de los países con el fin de protegerse pueden aplicar cuotas compensatorias y antidumping que consiste en un arancel que se impone a las importaciones provenientes de otro país porque se considera que se están vendiendo en condiciones dumping y que amenazan con causar un daño a la industria local.
- Regulaciones no arancelarias cualitativas:
 - a) Requisitos de etiquetado: La etiqueta sirve para que el consumidor conozca la marca del producto, los aspectos del contenido, los ingredientes con los que está elaborado y el origen del producto.

Las regulaciones del etiquetado pueden variar, ya que cada país tiene una normatividad que se encarga de establecer y hacer cumplir las regulaciones de etiquetado de los productos que se han de comercializar en el mercado.

Los principales mercados de importación de alimentos procesados y envasados han establecido las etiquetas nutricionales, en donde se incluye información sobre los componentes nutricionales de los alimentos.

Otros de los aspectos que se deben de incluir en el etiquetado son los siguientes: nombre comercial del producto, nombre y dirección del exportador o productor, país de origen, en algunos casos se debe incluir el peso del producto.

- b) Regulaciones sanitarias y fitosanitarias: Estas regulaciones sólo se aplican a los productos agropecuarios y lo han aplicado los países con el fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal de cada territorio.
- c) Normas técnicas: Estas normas se establecen en cada país y se refieren a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía para que pueda entrar en un mercado en específico.
- d) Regulaciones ecológicas: Comprende las regulaciones sobre protección del ambiente, mejor conocidas por ecológicas.
- e) Regulaciones de toxicidad: Estas regulaciones, sólo se aplican a los productos cuya elaboración se requieran insumos dañinos o peligrosos a la salud humana.
- f) Normas de calidad: Existen normas internacionales de calidad adoptadas por cada vez mayor número de países entre las cuales destacan las normas de calidad conocidas como ISO 9000. Estas normas certifican el proceso productivo de la empresa, lo que al mismo tiempo también certifica al producto, con el objetivo de obtener calidad total.
- g) Requisitos de empaque: Estos requisitos se sujeten dependiendo del producto que se vaya a exportar y de la presentación del mismo.
- h) Marca del país de origen: Todos los productos deben tener en su etiqueta el lugar en donde fue elaborado, es decir, "Hecho en México".

2.3 TRAMITES ADUANEROS.

Un problema común que enfrentan los exportadores mexicanos es la falta de pago de su mercancía por parte de algunos "brokers" internacionales, mismos que cuando no desaparecen de la noche a la mañana, argumentan que hubo deficiencia en el servicio, que el producto llegó en mal estado o que nunca llegó.

En estos casos y cuando previamente se firmó un contrato de exportación, es fundamental que el empresario mexicano exija que el contrato contemple una cláusula de arbitraje internacional, por medio del cual las partes se someterán a las decisiones de un arbitraje internacional que actuará como mediador imparcial.

Lo cierto es que antes de entrar a la aventura de la exportación de un producto debemos de saber cuáles son los elementos básicos que se deben cumplir en la exportación y contar con un buen asesor legal en comercio exterior que de información de la forma en cómo y en qué condiciones conviene realizar las ventas al mercado internacional:

Algunas de las recomendaciones para llevar a cabo una operación de exportación son las siguientes:

- 1) No realizar ninguna transacción comercial si no existe un contrato de exportación de por medio.
- 2) Incluir una cláusula de arbitraje comercial, por medio de la cual en caso de controversia las partes se comprometen a someterse a las decisiones de organismos privados de arbitraje internacional, que actuarán como mediadores.

En México, el organismo que conoce de situaciones sobre arbitraje comercial internacional es la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México (COMPROMEX), cuya Secretaría Ejecutiva se encuentra ubicada en las oficinas centrales del Banco Nacional de Comercio Exterior en la Ciudad de México.

Ahora bien, también es importante saber cuáles son los trámites y documentos de exportación y ante que entidades se deben presentar.

Los trámites que debe cumplir el exportador se contemplan en la Ley Aduanera. El primer paso para llevar a cabo la exportación es definir el tratamiento legal y arancelario para su mercancía sobre la base de la correcta clasificación de la fracción arancelaria de cada producto, que conforme a dicha fracción a algunos productores se les puede requerir: permiso de exportación, cumplir con regulaciones no arancelarias, otros trámites especiales, (dependiendo del producto), realizar trámites especiales como son los Tratados comerciales, certificados de origen, cuotas, prácticas desleales, dictámenes de clasificación arancelaria, etc.

Los documentos con los que debe contar un exportador son:

- 1) Factura comercial: Esta debe presentarse en original y seis copias con firma autógrafa, en español o en inglés y debe contener: aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidad, peso y medidas de embarque, precio de la mercancía, (especificando el tipo de moneda), tipo de divisa utilizada, condiciones de la venta (lugar de destino, flete, prima de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte, en forma desglosada), lugar y fecha de expedición.
- 2) Lista de empaque: Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar el tipo de mercancías y saber que contiene cada caja o bulto que deberá coincidir con lo que dice la factura, la lista de empaque la elabora el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento a la factura comercial y se entrega al transportista.
- 3) Guía de embarque: Permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en buen precio para que pueda determinar la venta de la mercancía;

el transporte es uno de los factores significativos del costo de una operación de comercio internacional que puede llevar al fracaso o al éxito de una empresa. Existen diferentes medios de transporte en los que es necesario considerar todo el recorrido de la mercancía los cuales son los siguientes:

- a) Desde la fábrica hasta el puerto o el aeropuerto de salida (tren, camión o la combinación de éstos).
- b) Desde el puerto o el aeropuerto de salida, hasta el puerto o aeropuerto de llegada (barco, avión).
- c) Desde el puerto o el aeropuerto de salida, hasta el almacén del comprador final (tren, camión, barcaza, piggy-back, es decir, semirremolques en plataforma de tren, multimodal).
- 4) Seguro de transporte de carga: Este seguro constituye una serie de coberturas que pueden compensar al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes que se transportan por cualquier medio.
- 5) Pedimento de exportación: Se debe presentar en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) ante la aduana correspondiente, y en los casos que se requiera, dicho pedimento debe incluir la firma electrónica que demuestre el descargo parcial o total del permiso de exportación.
- 6) Certificado de origen: Un certificado de origen es un documento oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que éste es originario de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con el objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados u obtenidos a través de un TLC, o para determinar la aplicación o no de cuotas compensatorias. Un certificado de origen es indispensable para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo. Dentro de cada tratado o acuerdo de comercio se menciona el uso

del certificado de origen, que permite al empresario mexicano gozar de preferencias arancelarias en los mercados de destino.

- 7) Carta de encomienda: Esta carta es bajo protesta de decir verdad e instruye al agente aduanal para que realice el trámite de salida de mercancías de territorio nacional, (comúnmente llamado despacho aduanero), en forma clara y precisa.

2.4 PROGRAMAS E INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR.

Toda empresa o persona física que realice actividades lucrativas tiene la obligación de pagar impuestos por lo que es necesario obtener un Registro Federal de Contribuyentes (RFC), ante las oficinas correspondientes de la SHCP, el cual se puede tramitar en dos modalidades:

- a) Como persona física con actividad empresarial.
- b) Como persona moral.

El RFC es indispensable para aprovechar los mecanismos de apoyo como el programa de importación temporal para las exportaciones, solicitar devoluciones o acreditamientos del IVA y realizar cualquier trámite ante las dependencias de gobierno e instituciones bancarias.

También es importante que todo el comerciante o industrial que este registrado en la SHCP se inscriba durante el mes de enero de cada año, o dentro del mes siguiente a la fecha del inicio de sus actividades en el registro especial que se lleva en la cámara correspondiente o en sus delegaciones, el cual no es un requisito para realizar exportaciones.

Asimismo con el fin de identificar el origen de los productos y crear una imagen de identidad en el país y en extranjero, se establece la Norma NMX-Z-009-1976 la cual estipula que es voluntario el uso del emblema o de la leyenda " Hecho en México" en los productos, etiquetas, empaques o envases.

➤ Principales Programas de Apoyo al Comercio Exterior.

▪ Programas de Importación Temporal para la Exportación (Pitex).

Este programa permite la importación temporal de materias primas, empaques, envases, combustibles, refacciones, así como de maquinaria y equipo que intervengan en la elaboración de los productos de exportación, sin pagar impuestos de importación, cuotas compensatorias e IVA, y no requieren de permisos previos ni autorizaciones administrativas específicas de ninguna clase. Estos beneficios se otorgan a personas físicas o morales que exportan directa o indirectamente sus productos, establecidas en el país, productoras de mercancías no petroleras. Se modificará a partir del 2001.

▪ Devolución de Impuestos (Draw Back).

Tiene como objetivo obtener la devolución de impuestos causados por la importación de insumos incorporados a mercancías exportadas o de mercancías que se retornen al extranjero en la misma situación.

▪ Empresas de Comercio Exterior (Ecex).

Tiene como objetivo promover el establecimiento de empresas de comercio exterior, y tiene como beneficios generales, obtener la constancia de empresa altamente exportadora, inscribirse en el Programa de Importación Temporal para producir artículos de exportación, los que establece la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), que gozan de un trato preferente de Nacional Financiera (NAFINSA), y que el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), otorga una reducción del 50% en el costo de los productos y servicios no financieros que determine mediante su programa de apoyo integral.

▪ Empresas Altamente Exportadoras (Altex).

Tiene como objetivo otorgar facilidades administrativas y de financiamiento a las empresas Altex, y tiene como beneficios, la devolución inmediata del IVA cuando se tenga saldo a favor, el acceso gratuito al sistema de información comercial administrado por la SECOFI y BANCOMEXT, así como la exención del requisito de segunda revisión de las mercancías exportadas en la aduana de

salida, siempre y cuando hayan pasado por una aduana anterior y, la posibilidad de nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos con previa autorización de la SHCP

- Comisión Mixta para la promoción de las Exportaciones (Compex).

Esta comisión reúne a las autoridades que participan en las operaciones de comercio exterior y recibe de los exportadores los planteamientos y las iniciativas encaminadas a eliminar trabas y restricciones a la exportación, asimismo permite fortalecer las ventas en el exterior.

- Ferias Mexicanas de Exportación (Femex).

Tienen como objetivo, fomentar las ferias en el país que promueven las exportaciones de mercancías mexicanas a los mercados internacionales. Ahora bien, una feria es un acto o evento de realización periódica en donde los diversos expositores que se encuentran ahí, aprovechan para exhibir y ofrecer sus productos o servicios, con la finalidad de fomentar sus relaciones internacionales y contactar posibles compradores del exterior.

La SECOFI emite un certificado de ferias mexicanas de exportación a los organizadores de ferias cuando cumplan, entre otras cosas, con lo siguiente:

- a) Promover las exportaciones como objetivo fundamental,
- b) Comprometerse a realizar la feria tres veces interrumpidas,
- c) Invertir por lo menos 1.2 millones de pesos,
- d) La construcción de un recinto para la realización de la feria.

El Banco Nacional de Comercio Exterior SNC, proporcionará apoyos financieros a los organizadores de ferias que cuenten con el certificado de feria mexicana de exportación, al amparo de un programa que incluye: prestarles el servicio de banca de primer piso, otorgarles crédito conforme a los productos financieros vigentes, promover sus eventos a nivel internacional y, apoyar la participación de compradores profesionales de otros países.

Los titulares del certificado contarán, además, con apoyos financieros y las facilidades administrativas y de promoción que las dependencias y entidades de la administración pública federal establezcan en el ámbito de su competencia.

- Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex).

Apoya a las empresas mexicanas y difunde información a través de BANCOMEXT para explorar los posibles mercados para poder identificar las oportunidades comerciales y los intereses de subcontratación e inversión que se presenten, asimismo promueven la oferta exportable.

➤ Principales Instituciones de Apoyo al Comercio Exterior.

- BANCOMEXT.

Además de otorgar financiamientos a empresas estables con la capacidad de exportar, también proporciona información sobre estadísticas de comercio exterior y mercados de productos, directores de proveedores, exportadores e importadores, regímenes legales y arancelarios normas internacionales y acuerdos comerciales de libre comercio, entre otros de gran importancia.

- SECOFI.

Otorga los permisos de exportación e importación, además de los programas en los que participa y que ya fueron mencionados anteriormente.

- Secretaría de Educación Pública (SEP).

Registra la colección de piezas prehistóricas y autoriza la exportación, importación y repatriación de cuadros, esculturas y obras de arte del siglo XIX en adelante.

- SHCP.

Autoriza los impuestos y las franquicias aduanales, clasifica las mercancías, impuestos, cambios de aduana o de régimen, así como las autorizaciones de importaciones y exportaciones y del RFC para fines aduanales (homoclave del importador y exportador), entre otros.

- Secretaría de Salud (SS).

Comunica o avisa acerca de alimentos procesados, bebidas, productos para el aseo, productos de tocador, etc., registra los medicamentos, da la autorización sanitaria de importación y exportación de materias primas, equipo médico, instrumental, productos terminados, medicamentos, entre otros.

- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR).

Asesora la importación y exportación de animales, expide la hoja rosa de registros zoonosanitarios de importaciones del exterior, entre otros.

- Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP)

Autoriza la exportación e importación de acuerdo a la guía pesquera, registra a los importadores y exportadores de la Cámara de la Industria Pesquera, entre otros.

- Instituto Nacional de Ecología.

Opina acerca de la exportación de animales silvestres: productos y subproductos, etc.

- Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA).

Autoriza la exportación ordinaria y extraordinaria de armas de fuego y explosivos.

2.5 TERMINOS DE NEGOCIACION INTERNACIONAL (INCOTERMS).

Muchas veces en las prácticas comerciales pueden haber cierto tipo de diferencias en algunos términos, lo cual sólo provoca una pérdida de dinero y tiempo; por todo esto, la Cámara Internacional de Comercio (CIC) elaboró y publicó las reglas internacionales para la interpretación de los términos conocidos como incoterms, que tienen como objetivo establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo que permiten llegar a un acuerdo en base al derecho y a las obligaciones tanto del vendedor como del comprador del producto en las transacciones internacionales.

Surge la elaboración de incoterms por primera vez en el año de 1936, teniendo algunas modificaciones durante los años de 1953, 1967, 1976, 1980 y la última actualización en 1990, por esto, siempre que se realiza un contrato internacional se recomienda que se haga en base a la versión de 1990, ya que tiene una presentación que facilita su lectura y comprensión agrupando los términos en cuatro grupos, los cuales son las siguientes:

- Grupo C: El vendedor ha de contratar el transporte, sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, o los costos adicionales después de su envío y despacho.
 - CFR: Cost and Freight (costo y flete). El vendedor debe pagar los costos y flete necesarios para entregar los artículos al puerto de destino.
 - CIF: Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete). El vendedor tiene las mismas obligaciones que con el CFR, pero además está obligado a proporcionar el seguro marítimo en caso de pérdida o daño de la mercancía; es decir, el vendedor contrata y paga la prima de seguro.
 - CPT: Carriage Paid to (flete pagado hasta...). El vendedor tiene la obligación de pagar el flete de transporte de la mercancía al lugar de destino, así como cualquier costo adicional por contingencias posteriores a la entrega al transportista.
 - CIP: Carriage and Insurance Paid to (flete y seguro pagado hasta...). El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el CPT, pero además debe proporcionar el seguro de carga que ampare el riesgo del comprador de perder la mercancía o de que ésta sufra daño durante su transportación.
- Grupo D: Términos en que todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino corren a cuenta del vendedor.
 - DAF: Delivered at Frontier (entregado en frontera). El vendedor cumple sus obligaciones cuando los artículos están disponibles y se ha tramitado su exportación en el punto asignado en la frontera, antes de la aduana del país importador.

- **DES: Delivered Ex-ship** (entregado fuera del barco). El vendedor termina con su obligación cuando los artículos están disponibles para el comprador a bordo del barco, sin que haya efectuado trámite alguno de importación en el puerto asignado.
- **DEQ: Delivered Ex Quay** (entregados fuera del muelle, derechos pagados)-. La obligación del vendedor termina cuando se ha puesto la mercancía a disposición del comprador en el muelle del puerto de destino asignado y con los trámites de importación efectuados.
- **DDU: Delivered Duty Unpaid** (entregado sin impuestos pagados). El vendedor da por cumplida su obligación de entrega cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar acordado del país de importación, con la obligación de asumir todos los costos y riesgos al efectuar los trámites aduaneros.
- **DDP: Delivered Duty Paid** (entregado con impuesto pagado). La obligación del vendedor termina cuando los artículos están a disposición en el lugar asignado del país de importación. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos incluyendo aranceles, impuestos y otros gastos para la entrega de los artículos, con los trámites aduaneros efectuados para su importación.
- **Grupo E:** Es el único término en que la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.
- **EXW: Ex work** (en fábrica). El vendedor completa su obligación cuando ha puesto los artículos dentro de su establecimiento o almacén.
- **Grupo F:** El vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador.
- **FCA: Free Carrier** (transporte libre de porte). La obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos tramitados en el lugar convenido.
- **FAS: Free Alongside Ship** (libre junto al barco). La responsabilidad del vendedor termina cuando se han colocado los artículos junto al barco, sobre el muelle o en las lanchas de alijo en el puerto de embarque.

- FOB: Free on Board (libre a bordo). La obligación del vendedor termina cuando los artículos han pasado por el riel del barco en el puerto de embarque asignado.

CAPITULO 3. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR.

En este capítulo, abordo aspectos como los elementos que intervienen para un proceso productivo, el análisis financiero, las fortalezas y debilidades con las que cuenta una empresa, la estructura organizacional, la dimensión del potencial exportador, y los recursos de la mercadotecnia internacional.

3.1 ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO.

Existen diversos aspectos para poder definir lo que compone y conlleva a un proceso productivo.

La producción tiene la función de crear utilidad o incrementar la que ya contiene la materia mediante su transformación química, de forma o de situación. Un proceso productivo se encuentra estrechamente vinculado con un cierto nivel de desarrollo social. La producción responde y corresponde a las características específicas de cada sociedad y se manifiesta como el resultado del trabajo presente y pasado. En el proceso productivo se crean los objetos que han de satisfacer las necesidades.

Un proceso productivo por una parte cumple con un objetivo de carácter social que es el producir para satisfacer las necesidades de una población determinada, y por la otra, responde a un objetivo de carácter económico que es el proporcionar una determinada ganancia al productor.

La producción es el resultado de la combinación de los factores naturaleza, trabajo y capital. Estos factores se mezclan de diferentes maneras, algunas representan ciertas ventajas para el empresario al proporcionar un beneficio mayor.

Dentro del proceso de producción intervienen los costos de producción, pero antes de entrar en este término, habría que definir la palabra costo, se

entiende como un desembolso en efectivo o en especie que puede formar parte de la producción, es recuperable, a diferencia del gasto que se efectúa y ya no se recupera.

Ahora bien, los costos de producción se pueden definir como: *"...el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, automatización y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución y financiamiento."*⁸

➤ Punto de equilibrio.

Se presenta cuando las unidades producidas y vendidas comparadas con las erogaciones totales nos da como resultado 0 (cero) lo que significa que no se obtiene ni utilidad ni pérdida, el punto de equilibrio nos sirve como referencia para saber que a partir de este punto en adelante se generan o se obtienen utilidades, para obtenerlo se requiere, el estado financiero con el que se puede comprobar claramente el punto de equilibrio, es el estado de resultados y ese punto de equilibrio el nivel de ventas dentro de la operación de una empresa, en la cual los ingresos mínimos son los necesarios para cubrir la totalidad de erogaciones indispensables en el desarrollo de toda la operación significando este punto de referencia que se obtendrán.

1) Utilidades si las ventas se incrementan

2) Pérdidas si las ventas disminuyen

▪ Objetivo:

Es importante porque nos da bases para planificar a partir de este punto las operaciones futuras de la empresa y conocer el máximo de producción y ventas requeridas para recuperar sus costos y estar en condiciones de llevar una política de ventas y precios de los productos y al mismo tiempo tener alternativas para el funcionamiento de la empresa en general nos sirve para tomar decisiones acertadas:

⁸ HERNANDEZ, Assemat José Enrique, *Economía II*, Editorial Instituto Politécnico Nacional, México, 1995, p.134

- a) Cuanto hay que producir y vender para tener un desarrollo con nuevas instalaciones.
- b) Poder determinar la o las líneas de productos mas o menos productivas.
- c) Cuanto debemos aumentar la producción para soportar la baja en el precio de venta y mantener utilidades.
- d) El importe de las ventas requeridas para obtener la utilidad deseada.
 - Elementos que intervienen en el Punto de Equilibrio:
- a) Costos fijos: Son aquellos que permanecen constantes independientemente del volumen de producción de esta forma se aprecia, como los costos fijos, su importe total permanece constante independientemente de las fluctuaciones de variables de producción y venta su incorporación a la unidad de producción o vendida será mayor si la producción o venta disminuye y será menor cuantía por unidad si la producción o venta aumenta.
- b) Costos variables: Son aquellos que varían con relación al volumen de la producción, venta y constantes en cada articulo es así como vemos que los costos variables y su importe fluctúan en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en volúmenes de producción venta pueden considerarse como el mínimo de costos que tendrán que erogarse para producir una unidad adicional.
- c) Costo total: Representa la suma de todos los gastos de la empresa, que es lo mismo que la suma de costos variables y costos fijos.
- d) Costo marginal: Es la parte proporcional de los costos por cada nueva unidad del producto. Es lo que al productor le cuesta elaborar una unidad adicional. Se calcula de la siguiente manera:

Incremento en el Costo Total / Unidades en que se incremento la producción.

El punto de equilibrio puede determinarse por medio de tres técnicas: en forma matemática con su fórmula, en representación con cuadros numéricos y, la representación gráfica.

Para efectos de este proyecto se opto por determinarlo por medio de su formula matemática.

Fórmula del punto de equilibrio.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

CV= Costos variables

V= Ventas

3.2 ANALISIS FINANCIERO.

En este punto se explicaran las técnicas de evaluación económica y financiera usadas en los estudios y proyectos de inversión.

- Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

A pesar de conocer las utilidades que pueden ser probables dentro de los primeros cinco años del proyecto, no se puede decir que éste será económicamente rentable.

Con lo anterior sé da el problema sobre el método que se empleara para poder comprobar la rentabilidad económica del proyecto. Bien se sabe que el dinero con el paso del tiempo disminuye su valor real, a una tasa aproximadamente igual a la del nivel de la inflación vigente.

A continuación enumeraré brevemente los métodos de evaluación:

- Valor Presente Neto (VPN). *“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”*⁹

En el estado de resultados se menciona que su mayor utilidad es que da la oportunidad de obtener los flujos netos de efectivo (FNE), y que éstos a su vez sirven para llevar a cabo la evaluación económica.

⁹ BACA, Urbina Gabriel G., Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw-Hill, (2ª ed), México, 1990, p.219

Para calcular el VPN, se utiliza el costo de capital o la TMAR. El costo de capital es una inversión inicial para que una empresa pueda formarse, la cual puede provenir de varias fuentes: inversionistas (personas físicas), personas morales (empresas), inversionistas e instituciones de crédito (bancos), o una mezcla de éstos. La TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento, se le llama así porque una persona que va a invertir, siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta. Se dice que la TMAR de referencia debe ser la tasa máxima que ofrecen los bancos para una inversión a plazo fijo. Aunque se piensa que es una muy mala referencia, ya que debido al nivel tan alto de la inflación que existe en México, comparando un balance neto entre el rendimiento bancario y la inflación siempre hay una pérdida neta del poder adquisitivo o valor real de la moneda.

El método de análisis VPN interpreta fácilmente su resultado en términos monetarios, supone una reinversión del 100% de todas las ganancias anuales, su valor depende de la "i" = tasa aplicada. Los créditos de evaluación son:

Si $VPN > 0$	→	Aceptase la inversión.
Si $VPN < 0$	→	Recházese la inversión

- Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

A ésta tasa se le llama de descuento en donde hace que el VPN sea igual a cero, ésta tasa iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Se le llama tasa interna de rendimiento porque se supone que el dinero que se gana año con año se revierte en su totalidad.

Al igual que la TIR, existe una tasa externa de rendimiento y es aquí donde se considera el supuesto falso, de que todas las ganancias se revierten. Cuando una empresa ya no puede tener reinversión interna y empieza a invertir en alternativas externas se le podría llamar tasa externa de rendimiento.

Por todo lo anterior para poder considerar un criterio de aceptación:

Si la $TIR > TMAR$	→	Aceptase la reinversión
--------------------	---	-------------------------

- Razones Financieras.

Las razones financieras es aquel método que no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo; los datos que se toman para su análisis provienen de la hoja del balance general, la diferencia entre éste método y el de le VPN y la TIR, es que los datos se obtienen del estado de resultados que contiene información sobre el flujo de efectivo.

- Razones de liquidez. Son las que miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones. Dentro de esta se encuentran: la tasa circulante que se obtiene dividiendo los activos circulantes entre los pasivos circulantes. Esta tasa es la más empleada para medir la solvencia a corto plazo. Su fórmula es: $\text{Razón Circulante} = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante}$ y la prueba del ácido que se calcula restando los inventarios a los activos circulantes y dividiendo el resto por los pasivos circulantes, mide la capacidad de la empresa para pagar las obligaciones a corto plazo sin tener que recurrir a la venta de inventarios. Su fórmula es: $\text{Tasa de la Prueba del ácido} = \text{Activos Circulantes} - \text{Inventario} / \text{Pasivo Circulante}$
- Tasas de Apalancamiento. Este tipo de tasas miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda. Dentro de ésta se encuentran: la razón de deuda total a activo total que mide el porcentaje total de fondos provenientes de instituciones de crédito. La tasa se considera aceptable un 33% ya que los acreedores difícilmente prestan a una empresa muy endeudada por el riesgo que corren al no recuperar su dinero. Su fórmula es: $\text{Tasa de Deuda} = \text{Deuda Total} / \text{Activo Total}$ y el número de veces que se gana el interés. Esta se obtiene dividiendo las ganancias antes del pago de interés e impuestos. Mide el grado en el que pueden disminuir las ganancias sin provocar un problema financiero a la empresa por no poder alcanzar o cubrir los gastos anuales de interés. Si la tasa es de 8.0 veces se considera como aceptada. Su fórmula es: $\text{Número de veces que se gana el interés} = \text{Ingreso Bruto} / \text{Cargos de Interés}$

3.3 ANALISIS DE FODAS.

Todas las empresas cuentan con lo que se conoce como FODAS, que son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene cada una de éstas.

Las fortalezas son los puntos fuertes de la empresa el arma para poder atacar, las debilidades son los puntos como su nombre lo dice débiles, es decir, por donde nos pueden atacar y podemos desvariar, las oportunidades son las actividades o procesos más convenientes que se presentan en una determinada situación y en un tiempo determinado, las amenazas son los riesgos que corren y ponen en peligro a una empresa.

Estos son algunos puntos importantes que servirán para medir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

- Fortalezas internas: Son las capacidades básicas en áreas claves de la empresa, utilización de recursos financieros adecuados, buena imagen y presentación de los compradores, ser reconocido como un buen líder en el mercado, tener conocimiento del mercado meta, mejor publicidad, habilidades para la innovación de productos competitivos, etc.
- Debilidades internas: Son aquellos aspectos en los que la compañía puede mostrarse débil, no existe una estrategia clara en la dirección, las instalaciones son obsoletas, rentabilidad inferior al promedio, falta de talento gerencial, falta de algunas habilidades y capacidades, limitación en la línea de productos, imagen sin fuerza en el mercado, deficiencia en habilidades de mercadotecnia, costos unitarios elevados, entre otros.
- Oportunidades externas: Son aquellas situaciones en los que puede crecer la compañía, atención a grupos adicionales de clientes, ingreso a nuevos mercados, expansión en la línea de productos, diversificación de productos, complacencia entre rivales, crecimiento y desarrollo en el mercado, entre otros.

- Amenazas externas: Son todos aquellos puntos que puede poner en peligro a la compañía, entrada de competidores foráneos con costos menores, crecimiento lento en el mercado, cambios drásticos en los tipos de cambio, etc.

3.4 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

Para poder tener una buena y funcional estructura administrativa, se debe empezar por tener una buena planeación estratégica que parte de lo siguiente:

Se debe empezar por pensar en la misión del negocio, de esta manera se podrán establecer objetivos, el desarrollo de estrategias y planes para la toma decisiones.

La planeación estratégica es una función de todo director a cualquier nivel de la organización. Son catorce los procesos directivos básicos que forman este componente, los cuales son los siguientes:

- 1) Establecimiento de objetivos: Un objetivo generalmente es de naturaleza permanente y no tiene límite de tiempo.
- 2) Estrategia de planeación: Desarrollar conceptos, ideas y planes para lograr objetivos con éxito y para enfrentar y derrotar a la competencia.
- 3) Establecimiento de metas: Decidir sobre las metas a lograr dentro de un plazo más corto y de menor alcance que los objetivos.
- 4) Desarrollar la filosofía de la compañía: Establecer creencias, valores, actitudes y lineamientos orales que puedan agregarse a la forma en la que deben hacerse las cosas.
- 5) Establecer las políticas: Decidir sobre los planes de acción para guiar el desempeño de todas las actividades.
- 6) Planear la estructura de la organización: Desarrollar el plan de organización que ayudan a las personas a unirse para desempeñar las actividades de acuerdo con la estrategia, filosofía y política.
- 7) Proporcionar el personal: Contratación, selección y desarrollo de personas para ocupar los puestos determinados en el plan de la organización.

- 8) Establecer los procedimientos: Determinar y prescribir como se llevaran a cabo todas las actividades importantes y rutinarias.
- 9) Proporcionar instalaciones: Proporcionar la planta, equipo y otras instalaciones físicas necesarias para llevar a cabo el negocio.
- 10) Proporcionar el Capital: Asegurarse de que el negocio disponga de fondos y créditos necesarios para las instalaciones físicas y el capital de trabajo.
- 11) Establecimiento de normas. Fijar medidas de desempeño que permitan al negocio lograr sus objetivos a largo plazo con éxito.
- 12) Establecer programas directivos y planes operacionales: Desarrollar programas y planes que dirigen las actividades y el uso de recursos que cuando se lleven a cabo permitan que las personas realicen sus objetivos particulares.
- 13) Proporcionar información controlada. Se trata de proveer hechos y números para ayudar a las personas a seguir la estrategia, políticas, procedimientos y programas; estar al pendiente de la fuerza de trabajo laboral y medir el desempeño contra los planes y normas establecidas.
- 14) Motivar a las personas: Dirigir y motivar a la gente de manera que actúe de acuerdo con la filosofía, políticas, procedimientos y normas para realizar los planes de la compañía.

Ahora bien, no existe un sistema de planeación, es decir cada organización deberá considerar todos los puntos que ya se mencionaron para poder establecer la planeación estratégica según las necesidades que se tengan.

"George A. Steiner"¹⁰, define la planeación estratégica formal considerando cuatro puntos de vista: El porvenir de las decisiones actuales, el proceso, la filosofía y la estructura.

- 1) El Porvenir de las Decisiones Actuales.

La planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director, también observa las posibles alternativas de los cursos de

¹⁰ STEINER, George A., Planeación Estratégica, Editorial Continental, (vigésima tercera reimpresión), México, 1998, p.34

acción en el futuro, y al escoger unas alternativas, estas se convierten en la base para tomar decisiones presentes.

2) Proceso.

La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También representa una serie de planes producidos después de un período de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes.

3) Filosofía.

La planeación estratégica es una forma de vida que requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como parte integral de la dirección.

4) Estructura.

Un sistema de planeación estratégica está formada por tres tipos de planes: los planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicos, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

Por otra parte cabe señalar que la planeación estratégica no trata de tomar decisiones futuras, ya que éstas solo pueden tomarse en el momento, lo que la planeación estratégica exige es que se hagan elecciones de posibles sucesos en el futuro. La planeación estratégica no solo es un conjunto de planes funcionales, es también un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr las metas establecidas.

Existen modelos conceptuales de la planeación estratégica, un modelo conceptual es aquel que presenta una idea de lo que algo debería ser en general,

a diferencia de lo que es un modelo operativo, que es el que se usa en realidad en las empresas. Un modelo conceptual representa una herramienta poderosa, ya que proporciona la guía adecuada para un funcionamiento adecuado.

5) Formulación de planes.

La formulación de planes es formular estrategias maestras y de programa; las estrategias maestras se definen como misiones, propósitos objetivos y políticas básicas; mientras que las estrategias de programa se relacionan con la adquisición, uso y disposición de los recursos para proyectos específicos.

A continuación presento el modelo conceptual para crear el plan estratégico de la compañía "Mezcal Ejutla, S.A. de C.V.

PLANEACION ESTRATEGICA

1. Definir que clase de compañía se quiere	Definir el alcance del plan
2. Formular los deberes	Definir los resultados buscados
	Determinar como debe desarrollarse el plan
3. Formulación de las metas principales	Misión
	Visión
	Propósitos y filosofías
	Objetivos específicos a largo
4. Desarrollar las entradas	Antecedentes
	Principales tendencias ambientales
	Oportunidades y peligros
	Potenciales y debilidades internas
	Pronósticos actuales en ventas del producto
5. Analizar la industria	Tendencias
	Estándares y estadísticas
	Competencia
	Potencial de utilidades
6. Identificación de estrategias para explorar las oportunidades y evitar las amenazas	
7. Desarrollar objetivos	
8. Definir los objetivos primordiales	Ventas
	Utilidades
	Desarrollo del producto
	Potencial humano
9. Definir las políticas y estrategias importantes	Mercados
	Productos
	Finanzas
	Precios
	Tecnología
10. Desarrollar planes detallados a mediano plazo	
11. Determinar las decisiones actuales necesarias	
12. Observar el desempeño	
13. Revisar anualmente	

Ahora bien cabe mencionar que los planes de proyecto se incluyen por lo general en los planes estratégicos que son planes detallados para compromisos específicos como son: nuevas instalaciones, adquisiciones, desarrollo del

potencial humano, investigación del producto y programas específicos de distribución.

3.5 DIMENSION DEL POTENCIAL EXPORTADOR.

La dimensión del potencial para exportar depende de diferentes factores, principalmente de la capacidad instalada de producción y de venta, el porcentaje de tal capacidad instalada que se utiliza y la ociosa, así como su flexibilidad para ampliar su capacidad productiva mediante los turnos de trabajo, de sus objetivos y de su situación financiera; esto en relación a sus ventas actuales en el mercado nacional. La diferencia entre su potencial productivo y sus ventas nacionales definirán su potencial exportador.

3.6 RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

Se le llama mercadotecnia internacional a la comercialización del producto entre uno o más países.

Existen diferentes variables a considerar en la investigación internacional de mercados:

- Ambiente socioeconómico: Es donde se analiza principalmente la estabilidad económica del país, así como sus ingresos disponibles y su ingreso per-cápita, entre otros.
- Ambiente político: Es donde se considera la estabilidad del sistema político, tipo de gobierno, actitud hacia la inversión extranjera, entre otros.
- Ambiente cultural: Gustos y preferencias, tradiciones, idioma, hábitos de consumo, etc.
- Ambiente Legal: Es donde se analizan los impuestos locales, subsidios, política arancelaria, etc.

➤ **La Estrategia de la Mercadotecnia.**

“La decisión del mercado meta para nuestro producto debe justificarse identificando la ventaja competitiva estratégica, con lo cual logrará posicionarse en el mercado. A partir de la naturaleza y características de nuestro producto, tal ventaja se puede basar en:

1. Liderazgo general de costos. La empresa debe contar con:

a) Habilidades y Recursos.

Inversión constante de capital.

Habilidad en la ingeniería del producto.

Supervisión intensa de la mano de obra.

Productos diseñados para fomentar su fabricación.

b) Requisitos Organizacionales.

Rígido control de costos.

Reportes de control frecuentes y detallados.

Organización y responsabilidad estructuradas.

Incentivos en alcanzar objetivos estrictamente cuantitativos.

2. Diferenciación del producto. La empresa debe de contar con:

a) Habilidad y Recursos Necesarios.

Fuerte habilidad en comercialización.

Ingeniería del producto.

Innovación y creatividad.

Capacidad en investigación y desarrollo.

Liderazgo tecnológico y de calidad.

Cooperación de los canales de distribución.

b) Requisitos Organizacionales.

Coordinación óptima entre las áreas de comercialización e investigación y desarrollo.

Política de reconocimiento y promoción de personal.

Allegarse trabajadores, ingenieros, científicos y gente creativa.

3. *Enfoque de alta segmentación. Debe aprovechar un nicho de mercado, que se delimita por:*

Un grupo de competidores en particular.

En un segmento de la línea de productos y

En un mercado geográfico".¹¹

¹¹ FLORES, Paredes Joaquín, op.cit., pp.94.95

CAPITULO 4. ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION.

En este capítulo abordo el análisis de la empresa en todos sus aspectos y considero todos los recursos que en ésta intervienen, para así poder determinar si es solvente o no, y de cómo y cuáles son los pasos para poder llevar a cabo la exportación, a qué mercado y en qué país.

4.1 ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.

Mezcal Ejutla, S.A. de C.V., después de una larga búsqueda, y en un intento de rescatar los buenos productos oaxaqueños se traslada al poblado de Ejutla atraída por la cultura del buen mezcal. El equipo de ésta empresa conformado por jóvenes emprendedores organizan la búsqueda de una bebida que posea un sabor y olor místico, representante de la cultura y tradición oaxaqueña. Mezcal Ejutla, S.A. de C.V. nace el 07 de Marzo de 1995 con domicilio fiscal en Km. 514 N° 214 poblado de San Joaquín en el Municipio de Ejutla en el Estado de Oaxaca, con R.F.C. MEE-970307-D15 como una empresa joven y dinámica familiar, que inicia su proyecto de exportaciones en el año del 2000 al país de Alemania en la Ciudad de Munich.

La estructura organizacional por niveles jerárquicos de Mezcal Ejutla, S.A. de C.V., es la siguiente:

PERSONAL	DEPARTAMENTO
2 Accionistas.	Asamblea de accionistas.
1 Director general.	Dirección general.
1 Contador general y un gerente de recursos humanos.	Administración.
1 Gerente de producción.	Producción.
1 Gerente de ventas.	Ventas.
1 Auxiliar de contabilidad.	Administración.
2 Secretarías.	1) Director general, 2) Administración.
70 Campesinos y 30 obreros.	Producción

Las funciones que intervienen en cada departamento son las siguientes:

DEPARTAMENTO	FUNCIONES
Dirección General	El director funciona como líder Planeación estratégica Organizar y dar instrucciones a sus departamentos
Administración	Elaboración de flujos de efectivo Pago a proveedores Registro de operaciones y pago de impuestos Reclutamiento y selección del personal adecuado Pago de nóminas
Producción	Supervisar el proceso de producción
Ventas	Investigación de mercados Innovación del producto Publicidad y propaganda Análisis de clientes Cobranza a clientes y renovación de cartera.

➤ Misión.

Mantener un negocio viable y creciente al desarrollar, producir y distribuir un mezcal 100% puro de agave, con un sabor suave y un olor místico, llevando a cabo un meticuloso y completo control de calidad a mercados nacionales e internacionales, reflejando siempre honestidad y determinación.

➤ Visión.

"Mezcal Ejutla, S.A. de C.V.", Ser una empresa con una constante búsqueda en estructura y procesos de alta calidad, internacionalmente reconocida gracias al sabor y olor tan místicos de su mezcal, a su presentación y precio, siempre utilizando materia prima de calidad y costos eficaces, procurando la puntualidad y estabilidad con los clientes al satisfacer sus necesidades, y alentando al personal con motivaciones para poder lograr una mayor y mejor producción, ocupando uno de los primeros lugares del mundo en exportaciones de calidad a diferentes países en donde el mezcal es reconocido y demandado en grandes volúmenes.

OBJETIVOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1. Aumentar la producción en un 50% para poder incrementar la utilidad, mediante las ventas.	1. Cuenta con su denominación de origen, por lo tanto no tiene países competitivos	1. El capital con el que se cuenta no es muy fuerte.	1. Podrían requerirnos normas ecológicas en cuanto al proceso de producción cada vez más exigentes	1. Creación de nuevos diseños de presentación.
2. Reducir costos.	2. La autenticidad de sus orígenes se basa en tres garantías:	2. Deficiencia en habilidades de mercadotecnia.	2. Su competencia en bebida sólo podría considerarse el tequila.	2. Incrementar la escala de producción.

- La utilización de maguay 100% en su composición.
- Su cocinado en este.
- Su embotellado en su lugar de origen.

3. Originalidad en la imagen y presentación.

3. Mejorar programas de producción.

4. Seguir participando en ferias internacionales.

5. Conseguir clientes a través de las ferias, folletos, promocionales y contacto vía internet.

6. Penetrar en todo el mercado europeo y posteriormente en el mercado estadounidense.

- que aunque ambos provienen del agave, son de diferentes procesos de destilación.

3 Incrementar la capacidad instalada para producir más.

4 Optimizar los costos de producción mediante la utilización de la tecnología

5 El país a donde se exportará tiene un nivel aceptable de ingresos, y la población considerada como consumidores potenciales abarca un 69% del país

A continuación se presentan los estados financieros de la compañía para poder determinar las razones financieras de ésta:

"MEZCAL EJUTLA, S.A. DE C.V."
ESTADO DE RESULTADOS AL 30 DE NOVIEMBRE DEL 2000

VENTAS		3,159,000.00
COSTO DE VENTAS		2,411,208.00
UTILIDAD BRUTA		<u>747,792.00</u>
GASTOS DE OPERACIÓN		710,331.00
GTOS. DE ADMON. 20%	142,067.00	
GTOS. DE VENTA 30%	213,099.00	
GTOS. DE FAB. 50%	<u>355,165.00</u>	
UTILIDAD DE OPERACIÓN		37,461.00
OTROS GASTOS		<u>2,461.00</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		36,000.00

"MEZCAL EJUTLA, S.A. DE C.V."
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA DEL 01 DE ENERO AL 30 DE NOVIEMBRE DEL 2000

ACTIVO	PASIVO
<u>Activo Circulante.</u>	<u>Corto Plazo</u>
Caja y Bancos	Proveedores
55,000.00	100,000.00
Inv en Valores	Acreedores Divs
85,000.00	<u>25,000.00</u>
Clientes	Suma a Corto Plazo
110,000.00	125,000.00
Inventarios	
<u>125,000.00</u>	
Suma del Circulante	
375,000.00	
<u>Activo Fijo</u>	<u>Largo Plazo</u>
Mob Y Eq. de Ofna.	Obligaciones en cir.
30,000.00	<u>75,000.00</u>
Eq de Computo	Suma Total del Pasivo
40,000.00	200,000.00

Eq. de Transporte	2,000,000.00
Máq. Y Equipo	1,200,000.00
Otros Activos Fijos	30,000.00
Dep. de Mob. Y Eq. ofna.	11,250.00
Dep. de Eq. de Computo.	40,000.00
Dep. de Eq. de Transporte	1,875,015.00
Dep. de Máq. Y Equipo.	1,125,000.00
Dep. de Otros Activos.	<u>127,485.00</u>
Suma de Activos Fijos.	121,350.00

<u>Capital Contable</u>	
Capital Social	200,000.00
Reserva Legal	8,750.00
Utilidades Acum	85,000.00
Utilidad del Ejercicio	<u>35,000.00</u>
Suma del Capital Cont	328,750.00

<u>Activo Diferido</u>	
Gastos de Instalación.	23,000.00
Gastos. De Organización.	17,000.00
Amort. de gtos. De Inst.	4,312.50
Amort. de Gtos. De Org.	<u>3,187.50</u>
Suma del Activo Diferido	32,500.00

Total del Activo.	628,760.00	Pasivo + Capital	628,760.00
-------------------	-------------------	------------------	-------------------

RAZONES FINANCIERAS	
Solvencia:	AC/PACP = 375,000/125,000 = 3
Prueba de ácido:	AC-INV/PACP = 375,000-125,000/125,000 = 2
Liquidez:	Caja, Bcos., Inv. en valores/ PACP = 140,000/125,000 = 1.12
Garantía de inversión:	INV/PACP = 125,000/125,000 = 1
Capital neto de trabajo	AC-PC = 375,000-125,000 = 250,000
Masa de seguridad:	Cap. neto de trabajo./PACP = 250,000/125,000 = 2

Después de haber efectuado éste análisis, se puede decir que la empresa presenta una situación financiera sana y solvente.

4.2 IDENTIFICACION, SELECCION Y JUSTIFICACION DEL MERCADO META.

México como se ha mencionado, es un país con frecuente inestabilidad económica; en el análisis de la balanza de pagos consideré que es necesario incrementar el rubro de exportaciones, con el objeto de ganar mercado extranjero para lograr la entrada de divisas en nuestro país, para recuperar así confianza y estabilidad económica.

El producto que pretendo exportar es el Mezcal de tipo I, (más adelante se describe éste tipo de Mezcal), al país de Alemania en la ciudad de Munich, por ser un país en donde su economía se muestra estable reflejada en el PIB, por ser el segundo país con relaciones internacionales favorables con México, por existir un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea que beneficia a ambos países,

porque la población a la que va destinado el producto es del 69%, porque Alemania es un país en donde se gusta de sabores fuertes en alcohol, y en donde sólo se consume vino de mesa y cerveza; por lo tanto se puede decir que no hay competencia en lo que se refiere a éste tipo de bebida y, porque el Mezcal cuenta con su propia denominación de origen por ser un producto 100% mexicano, regido por su normatividad NOM-070-SCFI-1994, en donde su única competencia podrían ser los otros estados que ya fueron mencionados. Mezcal Ejutla, S.A. de C.V. se caracteriza por cuidar cada detalle en la elaboración del mezcal a través de un alto control de calidad para ofrecer al mercado internacional un mezcal 100% agave. La imagen del producto es decisiva para el mercado al que está destinado, y una vez hechos los estudios correspondientes se diseña una imagen que se proyecta hacia un público selecto. Este producto y empaque se caracteriza por dar a la imagen del Mezcal ese plus de exquisito y bebida única y exclusiva de Oaxaca, México es un país rico en tradiciones y folklore. A la fecha Mezcal Ejutla, cuenta con una edición especial de Mezcal Tipo I Joven 100% agave, y se ha presentado en diversas ferias nacionales e internacionales con gran aceptación, ya que éste es el medio más importante para contactar los clientes.

A continuación se mencionan algunos aspectos importantes de Alemania.

➤ Relaciones Comerciales.

Durante 1999 Alemania fue después de EEUU el segundo aliado más importante en comercio exterior con el 2.55% del volumen comercial total de México (7,105 millones de dólares). Como proveedor Alemania ocupó el 3er lugar, después de USA y Japón; con un volumen de 5,032 mil millones de dólares, es decir 3.54% del volumen total de la importación mexicana. Como país comprador de productos mexicanos,

Alemania ocupó, durante 1999, con 2,073 millones de dólares el 3er lugar después de los EEUU y Canadá.

**EXPORTACIONES MEXICANAS A ALEMANIA DURANTE
1999 (%)**

Productos alimenticios.	4.90%
Materias primas.	1.00%
Productos semiterminados.	1.50%
Productos intermedios.	4.60%
Productos terminados.	86.00%
Devoluciones y sustituciones.	2.00%

Fuente: Embajada de Alemania.

**IMPORTACIONES MEXICANAS A ALEMANIA DURANTE
1999 (%)**

Productos alimenticios.	1.50%
Materias primas.	0.24%
Productos semiterminados.	2.50%
Productos intermedios.	9.60%
Productos terminados.	86.0%
Devoluciones y sustituciones.	2.0%

Fuente: Embajada de Alemania.

Después de Brasil, México es para Alemania el segundo aliado comercial más importante de América Latina en exportaciones – importaciones.

A continuación presento las exportaciones definitivas de Mezcal que ha tenido México con Alemania durante los años de 1998, 1999 y 2000; así como la fracción arancelaria que le corresponde a éste producto.

**BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C.
EXPORTACIONES DEFINITIVAS DE MEXICO. VAL. EN US DLLS./VOL (L) AL 30 DE JUNIO DEL 2000.**

Sección IV. Prod. de ind., alimentaria, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80%, vol. Aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.

Fracción arancelaria: 2208.90.99

Bebidas espirituosas (Mezcal).

PAIS	1998		1999		2000	
	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN
Estados Unidos de América	13,520,814.00	3,651,658.00	10,785,101.00	3,205,706.00	4,757,575.00	1,333,781.00
Alemania, República Federal de Bermudas	2,076,397.00	301,400.00	965,906.00	157,241.00	858,640.00	159,330.00
Guatemala (República de)	23,202.00	17,568.00	841,914.00	327,849.00	382,014.00	173,034.00
R. Unido de la G Bretaña e Irlanda	839,645.00	195,378.00	173,520.00	40,206.00	19,924.00	6,468.00
	1,740.00	252.00			11,694.00	46,776.00

Fuente: Biblioteca del Banco de Comercio Exterior

Nota: En éste cuadro se presentan los 5 principales importadores de Mezcal

➤ Ingreso Per cápita.

El ingreso per cápita de la República Federal de Alemania fue, durante 1999, de 47,200 DM (aproximadamente 23,500 USD).

En importaciones así como en exportaciones de la República Federal de Alemania ocupa desde hace años el 2º lugar en el comercio mundial, después de los EEUU y antes de Japón.

En 1999 exportó mercancías con un valor de 984.06 mil millones de DM y se importaron bienes con un valor de 853.08 mil millones de DM. El superávit representó 130.98 mil millones de DM.

4.3 INTRODUCCION Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL MEZCAL EN EL MERCADO META.

➤ El Mezcal.

Con la llegada de los españoles a lo que hoy es México, se introdujeron técnicas, de origen moro, para el proceso de destilación. El Mezcal se produce aún con métodos artesanales; el proceso de envasado es el único paso que se ejecuta de manera industrial, y sólo cuando se trata de compañías grandes.

Dentro de las variedades de mezcal se encuentra aquél que se conoce como "de punta", que llega a tener hasta 70 ° GL. Más benévolos en cuanto a graduación se encuentran el de Pachuca, abocado, gusano y minero. Están a su vez, por supuesto, las variedades de acuerdo con los períodos de añejamiento: joven, obtenido de la primera destilación; reposado que tras la fermentación madura un tiempo de 2 meses, y el añejo, que se somete a un proceso de maduración de por lo menos un año.

La presencia del Mezcal de Oaxaca en el mercado internacional ha sido notoria en años recientes. Los países en los que el Mezcal tiene mayor presencia son: Estados Unidos, Francia, Alemania, Taiwan, Bélgica, Chile, Italia, Holanda, Inglaterra, Japón, Grecia y España.

En la actualidad se cuenta con una reserva en cultivos de aproximadamente 5,890 has. Con una densidad promedio de 2,000 plantas por hectárea y cuyo programa de siembra escalonada garantiza el abasto de materia prima para los próximos 7 años.

Cabe mencionar que ésta bebida no sólo cuenta con la ventaja de tener un sabor exquisito que gusta al paladar, sino que por ser 100% mexicana cuenta con su propia denominación de origen, es decir, México es el único país en donde se puede producir, y por lo tanto el único que la puede exportar, también existe como ya se ha mencionado un TLC firmado con la Unión Europea en donde se protegen éste tipo de bebidas y se otorga un trato preferencial, así como el tipo de población a la que va dirigida.

➤ Aspectos Principales.

En éste cuadro, se muestran las especificaciones físicas y químicas para evaluar la calidad según la NOM-070-SCFI-1994.

			Acidez total	
Mezcal	36 a 55	0.2 a 10.0	170 alcoholes superiores 100 a 400	Metano 100 a 300

➤ Normatividad del Mezcal.

El día 12 de junio de 1997 es publicada en el Diario Oficial de la Federación la Norma Oficial Mexicana (NOM-070-SCFI-1994), cuya observancia es obligatoria.

Esta norma establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir y/o comercializar la bebida alcohólica destilada denominada Mezcal.

➤ Acceso a Puertos de Salida.

Las aduanas de salida con Acceso que tiene México para la exportación de este producto son los siguientes:

México, D.F.	440 kms.	8 hrs.
Puerto de Veracruz	438 kms.	12 hrs.
Nuevo Laredo, Tmpos.	1,129 kms.	3 días
Salina Cruz, Oaxaca	285 kms.	6 hrs.

El puerto de salida donde se entregará el producto para llevar a cabo su exportación, será el Puerto de Veracruz.

➤ **Variedades.**

Existen dos tipos de Mezcal que son los siguientes:

1. Tipo I Mezcal 100% de agave:

Elaborado con los mostos que únicamente contienen azúcares provenientes de los agaves.

2. Tipo II Mezcal con otros azúcares:

Elaborado con un 80% de los mostos de los agaves, a los que se les adiciona un 20% de otros azúcares.

Ambos tipos del Mezcal, se clasifican a su vez en: Joven, Reposado y Añejo, como los describe el siguiente cuadro:

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Joven	Mezcal obtenido directa y originalmente con los azúcares extraídos de los agaves, susceptible de ser enriquecido, para el caso del mezcal tipo II hasta con 20% de otros azúcares
Reposado	Mezcal que se almacena por lo menos 2 meses en recipientes de madera de roble blanco o encino para su estabilización, susceptible de ser abocado, procedimiento para suavizar el sabor del mezcal, mediante la adición de uno o más productos naturales, saborizantes o colorantes permitidos en las disposiciones legales correspondientes.
Añejo	Mezcal sujeto a un proceso de maduración por lo menos de un año en recipientes de madera de roble blanco o encino, susceptible a ser abocado.

Ahora bien es importante mencionar la producción estimada por región, ya que el mezcal no solo se da en Oaxaca, sino que también en otros estados de la República Mexicana.

REGION	PRODUCCION ESTIMADA POR REGION	
	MEZCAL	LTS. AL MES/MEZCAL
Valles	Tipo I	265,650
Centrales		
Sierra Sur	Tipo I	217,350
Total		483,000

Valles Centrales: Durango, Zacatecas, San Luis Potosí y Guerrero.

Sierra Sur: Oaxaca.

El Mezcal que se pretende exportar a Munich – Alemania, Es el Tipo I Joven del Estado de Oaxaca, Municipio de Ejutla; por su proceso de elaboración, su sabor y su presentación en el mercado.

4.4 CANALES DE COMERCIALIZACION.

El canal de comercialización más adecuado que vaya a utilizar una empresa, dependerá del tipo de producto, de las características del mercado y de los consumidores a los que va dirigido el producto.

En este caso, el Mezcal se vende a un importador mayorista que cuenta con una cadena de tiendas de autoservicios en vinos y licores para vender directamente al público.

4.5 EL PRECIO DE EXPORTACION.

Para determinar el precio de exportación es necesario considerar dos variables fundamentales:

1. La situación del mercado. Es necesario conocer el mercado a donde irá dirigido el producto, ya que de ello depende la competitividad de éste.
2. Los costos de producción y comercialización externa. Los costos se deben considerar de manera importante en el proceso de toma de decisiones para poder determinar un precio.

Existen 2 formas de determinar la cotización del precio; una es basándose en los costos (costing), implica incluir todas las erogaciones hasta llegar a un punto de entrega, que anteriormente tuvo que ser convenido con el importador; la segunda es basándose en los precios de mercado externo (pricing), es decir, la

competencia, en donde se toma el punto de referencia el precio que paga el consumidor final y de ahí regresar al precio base.

Para determinar el precio del Mezcal por botella se tomaron como base los costos, es decir, el método costing.

El precio según los términos de venta es precio FOB, y es de 22 dils. por botella de 1,000 ml. cada una.

➤ Determinación del Precio Base.

Las unidades producidas por mes son 2,000 botellas de 1,000 ml.

(2000/12=166 CAJAS X 4.00 C/U = 667)

COSTOS FIJOS MENSUALES							
Concepto	Activo Fijo		Depns.	Agua	MOD	MOI	TOTAL
	Valor hist.	% de depn. o amort.					
Horno de tierra	10,000	5%	42				42
Molino egipcio	20,000	5%	83				83
3 camionetas	2,000,000	25%	41,667				41,667
Maq. de envasado	1,200,000	25%	25,000				25,000
Maq. de riego	650,000	5%	2,708				2,708
Mob. Y eq. de ofna.	30,000	10%	250				250
Equipo de computo	40,000	30%	1,000				1,000
Amortizaciones		5%	167				167
Anual (6,000)				500			500
Obreros y camp.					124,590		124,590
Sueldos admivos.						75,000	75,000
TOTAL	3,950,000		70,917	500	124,590	75,000	271,007

COSTOS VARIABLES		
Concepto	Costo variable mensual	Costo variable por unidad
Madera	5,000	2.50
Gas	5,000	2.50
Envases	4,000	2.00
Cajas	667	0.33
Luz	12,000	6.00
Total	26,667	13.33

Entonces:

Costos fijos	271,007.00
(más) Costos variables	26,667.00
(igual) Costo total	297,674.00
(entre) Unidades producidas	2,000.00
(igual) Costo de venta unitario	148.84
(por) % de utilidad	31%
(igual) Precio de venta unitario	195.00

Ventas mensuales:

Precio de venta	195.00
Unidades producidas	2,000.00
Ventas totales mensuales	390,000.00

➤ Determinación del Punto de Equilibrio.

PE =	$\frac{CF}{1-CV}$
PE =	$\frac{271,007}{1 - \frac{26,667}{390,000}}$
PE =	290,000.895.36

Entonces:

$$\frac{290,895.36}{195} = 1,492 \text{ litros o unidades se tienen que vender para no tener pérdida ni ganancia}$$

Unidades que se necesitan vender	1,492.00
Costo variable por unidad	13.33
Costos Variables	19,888.36

Comprobación:

Si observamos el siguiente estado de resultados se aprecia que la utilidad es cero (0), ya que en el punto de equilibrio no hay utilidad ni pérdida, es un punto nulo:

Costo de ventas	290,895.36
Costo Marginal	19,888.36
Costos Fijos	271,007.00
Utilidad	0.00

➤ Determinación del Precio de Exportación.

Precio de venta unitario	195.00
(por) 324 botellas	324
(Igual) Precio de venta base total	63,180.00

Gastos de Exportación:

Concepto	Importe
DTA	150.00
Maniobras	583.22
Derecho de Muellaje	11.90
Honorarios	1,000.00
Serv. Comple. del agente aduanal	1,000.00
Papelería (pedimento, validación, registros, tomas de nota, copias, teléfono, fax)	300.00

Total de gastos	3,045 12
Total precio base + gastos aduanales	66,225 12
Entre unidades producidas	324
Precio de venta de exportación	204.40

\$ 204.40 Precio en moneda nacional = 22 dls. Por botella de 1,000 ml.

T.C. estimado utilizada para la valuación \longrightarrow 9.4000.

La exportación de mezcal se hará por pallet, con las siguientes medidas:

1 pallet de 27 cajas de mezcal con 12 botellas de 1,000 ml. cada una, de tres filas por tres columnas en tres niveles.

➤ Términos de Venta.

La compra mínima dentro del país y el extranjero será a partir de una caja con 12 botellas de 1,000 ml c/u. Las condiciones de venta y precios de la botella puesta en cualquier parte se determina según los requerimientos del cliente, el lugar de destino y las condiciones de la negociación. La capacidad de instalación es de 12,000 litros mensuales, la capacidad de producción de la planta es de 6,000 litros mensuales y la capacidad de venta es de 2,000 litros mensuales. El tiempo máximo de entrega es de treinta días dependiendo el lugar de destino y el monto total de venta. Los descuentos y promociones dependerán del volumen de compra y se aplicarán según las condiciones de pago.

El precio establecido es de 7,128 dls. Por 27 cajas con 324 botellas precio FOB, con el producto puasto en el Puerto de Veracruz de salida a bordo del buque. El flete de la mercancía corre por parte del cliente así como el medio de transporte que éste desee.

4.6 RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

Los recursos de la mercadotecnia radican principalmente en la contactacion de clientes por medio de la presentación del producto en ferias nacionales e internacionales, en donde se tiene que ser muy constante, ya que de eso depende la presencia del producto en la competencia y del reconocimiento por parte de los

clientes, así también se cuenta con folletos en donde se hace una breve explicación de lo que es Mezcal Ejutla, S.A. de C.V., y de cómo se cuenta con la alta calidad para la elaboración del mezcal; del mismo modo se cuenta con una dirección en internet para poder contactar más clientes, ya que en estos tiempos es fundamental contar con este medio de comunicación.

➤ Promoción de Ferias y Exposiciones en el Extranjero.

El Gobierno Federal Alemán promueve la participación de empresas alemanas en exposiciones extranjeras. En México destacan las exposiciones:

La Sociedad Alemana para la Cooperación Técnica (Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit – GTZ) dispone de un programa especial para la promoción de exposiciones y de comercio, "Pro – Trade", el cual se especializa en la asesoría empresarial para empresas medianas mexicanas. La oferta de servicios comprende la asesoría en producto y mercadotecnia, así como la comercialización, participación en exposiciones y servicio de información.

Otro programa especial es el de la Sociedad Alemana para el Desarrollo (Deutsche Entwicklung Gesellschaft – DEG) el cual tiene como meta la promoción de la cooperación empresarial entre empresas mexicanas y alemanas. El Módulo de Atención México de la DEG en Alemania colabora de manera estrecha con la Cámara México – Alemana de Comercio e Industria (CAMEXA) en la presentación de empresas (match – making).

Numerosas organizaciones estatales y paraestatales en Alemania ofrecen servicios de financiamiento para el comercio, inversión y creación de empresas.

➤ Geografía Humana de Alemania.

Población por sexo y grupo de edad (en miles) 1999.

Edad/Años	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	% Hombres	% Mujeres	% Total
0	395,7	374,0	769,7	0,49	0,46	0,94
1 – 4	1.754,8	1.666,0	3.420,8	2,15	2,04	4,20
5 – 9	2.364,8	2.244,3	4.609,1	2,90	2,75	5,65
10 – 14	2.305,5	2.189,2	4.494,7	2,83	2,68	5,51
15 – 19	2.189,7	2.067,6	4.257,3	2,69	2,54	5,22
20 – 24	2.588,2	2.452,6	5.040,8	3,17	3,01	6,18
25 – 29	3.590,2	3.333,2	6.923,4	4,40	4,09	8,49
30 – 34	3.699,7	3.446,6	7.146,3	4,54	4,23	8,76
35 – 39	3.206,2	3.019,8	6.226,0	3,93	3,70	7,64
40 – 44	2.894,9	2.809,8	5.704,7	3,55	3,45	7,00
45 – 49	2.389,6	2.308,5	4.698,1	2,93	2,83	5,76

50 - 54	2.828,4	2.763,6	5.592,0	3,47	3,39	6,86
55 - 59	2.885,8	2.896,3	5.782,1	3,54	3,55	7,09
60 - 64	2.101,8	2.230,0	4.331,8	2,58	2,73	5,31
65 - 69	1.750,4	2.236,3	3.986,7	2,15	2,74	4,89
70 - 74	1.217,6	2.218,9	3.436,5	1,49	2,72	4,21
75 - 79	578,5	1.207,0	1.785,5	0,71	1,48	2,19
80 - 84	567,2	1.397,2	1.964,4	0,70	1,71	2,41
85 - 89	255,4	750,4	1.005,8	0,31	0,92	1,23
90 - 94	70,8	238,7	309,5	0,09	0,29	0,38
95 +	9,8	43,6	53,4	0,01	0,05	0,07
TOTAL	39.645,0	41.893,6	81.538,6	48,62	51,38	100

Fuente: Embajada de Alemania.

Idioma: Alemán.

Religión: 38% Protestantes, 34% Católica Romana, 1.7% Musulmán, 26.3% Otras religiones.

➤ Geografía Política de Alemania.

Políticamente Alemania está dividida en 16 estados federados, las llamadas Lände, los cuales son:

Baden - Wurtemberg., Baja Sajonia, Baviera, Berlín, Brandeburgo, Bremen, Hamburgo, Hesse, Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Renania del Norte-Westfalia, Renania-Palatinado, Sajonia, Sajonia-Anhalt, Sarre, Schleswig-Holstein, Turingia.

El Mezcal que se pretende exportar, como ya se menciona anteriormente, saldrá por el Puerto de Veracruz y entrará por el Puerto de Hamburgo.

El segmento del mercado alemán que se considerará como consumidor potencial es el que se ubica en el rango de entre 20 a 69 años de edad y representa el 69% de la población total.

4.7 LOGISTICA DE EXPORTACION.

"Originalmente la logística nació con el arte militar, encargado del movimiento, transporte y estacionamiento de las tropas. Actualmente la logística en la empresa es considerada como la técnica de control y la gestión de los flujos

*de materia prima y de productos, desde sus fuentes de aprovisionamiento hasta sus puntos de venta*¹²

En la logística se involucran diferentes operaciones que determinan el movimiento de productos. Como son: Gestión del proceso de producción, el embalaje, el almacenamiento y control de inventarios, el manejo de productos en unidades de carga, transporte y diseño de distribución física del producto

A continuación mencionare la logística de exportación de mi producto.

- Tramitación Aduanal. Es muy importante mencionar que para poder llevar a cabo una exportación, es necesario realizar los trámites aduanales que sean necesarios. En el capítulo II mencione la explicación de cada uno de los documentos necesarios, los cuales son los siguientes:
 - a) Factura Comercial (6 tantos)
 - b) Guía de Embarque (6 tantos)
 - c) Lista de Empaque (6 tantos)
 - d) Certificado de Origen.
 - e) Certificado de Denominación de Origen.
 - f) Pedimento de Exportación.

Para poder llevar a cabo correctamente los trámites, es necesario contratar los servicios de un Agente Aduanal, el cual se encargara de realizar todos los trámites correspondientes ante las distintas dependencias.

- Transporte. La competitividad en el comercio exterior, existe principalmente en la innovación de los canales de comercialización, la logística y las cadenas de transporte. Para aprovechar las oportunidades de exportación es necesario e importante considerar dos elementos de logística:
- Envase y Embalaje. La penetración en los mercados internacionales y la permanencia de un producto dependen en lo novedosos del diseño, la calidad de presentación y del tipo de material de fabricación del envase. El envase

¹² IBID, p.84

según un experto, *“Es el envolvente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas.”*¹³

El envase se diseña para llamar la atención y ganar confianza del consumidor, y deben aparecer los elementos de presentación del producto, con impreción gráfica que faciliten se exhibición en el anaquel.

Se debe de tener un cuidado especial en el cumplimiento de requisitos de etiquetado, mercado del país de origen y el uso del código de barras para facilitar el intercambio electrónico de datos.

El envase y embalaje para la transportación es una botella de 1,000 ml. 100% de vidrio, elaborada por productores mexicanos, el envase tiene un sello del organismo de certificación acreditado según la NOM-070-SCFI-1994 (Norma Oficial Mexicana que se refiere a la denominación de origen MEZCAL); de modo que el diseño del sello esta colocado de tal forma que asegura la integridad del producto. La botella contiene la siguiente información y viene en el idioma español y alemán:

- La palabra “Mezcal”,
- Tipo y categoría,
- Marca comercial registrada en México,
- Porcentaje de contenido de alcohol abreviado de la siguiente manera “ % Alc.Vol.”
- Nombre o razón social, así como el domicilio del fabricante,
- La leyenda “HECHO EN MEXICO”,
- La leyenda “El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”,
- La leyenda “ENVASADO DE ORIGEN”.

El embalaje del producto consiste en usar cajas de cartón resistentes para 12 botellas, que ofrecen la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro, que facilitan su manejo en el almacenamiento y distribución de los mismos sin riesgo. En la caja se encuentran anotados los datos necesarios para

¹³ CELORIO, Blasco Carlos, Instituto Mexicano del Envase y Embalaje.

identificar el producto y todos aquellos que se juzgan convenientes, tales como, las precauciones que deben tenerse en el manejo y uso del embalaje. La exportación se hará a través de un pallet con 27 cajas de 12 botellas de 1,000 ml. cada una.

▪ **Transporte y Distribución Física.** El transporte es el costo mayor dentro de la logística y operación del comercio exterior. Para tomar la decisión sobre la elección del transporte, se deben considerar los siguientes factores:

a) *"Generales:*

- *Costo total de transporte/costo total.*
- *Utilidad temporal tiempo/lugar.*

b) *Específicos:*

- *Naturaleza de la carga.*
- *Tipo de la carga.*
- *Costo/beneficio.*
- *Posibilidad de daño y robo.*
- *Valor de la mercancía.*
- *Estiba.*
- *Peso excesivo.*
- *Largo excesivo.*
- *Transporte empleado por la competencia.*
- *Oferta de empresas transportistas.*
- *Entrega o servicios especiales, etc."*¹⁴

El mezcal se transportará al Puerto de Veracruz a través de una de las camionetas de la compañía, la cual tardará en llegar a dicho puerto 12 hrs., es decir, recorre 438 kms., hasta ponerlo en el barco, considerando nuevamente que se utilizará el incoterm FOB (libre a bordo).

¹⁴ FLORES, Paredes Joaquín, op.cit., p.86

➤ Calendario de entrega de pedidos.

En este calendario se marcan los meses en los que se entregarán pedidos tanto a clientes nacionales como extranjeros, los cuales mediante un acuerdo han quedado establecidos plazos definidos de entregas, nos ayuda a prever nuestra producción para poder así cumplir con los pedidos y necesidades de nuestros clientes, (apróx. se entregan pedidos de 20 cajas por cliente).

➤ Presentaciones de empaque en el mercado.

Presentación	Contenido x caja	Presentación	Contenido x caja
1,000 ml	12 botellas	1,000 ml	12 botellas

➤ Medidas de Pallet para el embalaje de las cajas del Mezcal.

Los embarques se pueden efectuar en carga suelta o paletizada, ya sea por consolidación de la mercancía o por contenedor completo.

Aéreo	1219 mm x 1016 mm	4 x 3
Terrestre	1219 mm x 1016 mm	4 x 3
Marítimo	1219 mm x 1016 mm	4 x 3

➤ Condiciones de Pago.

En la compra por caja o pallet, el pago se hace mediante transferencia bancaria. En la primera compra, todo pedido se hace con el 50% de anticipo vía transferencia bancaria y el 50% restante se hace al momento de la entrega del producto. A partir de la segunda compra por contenedor, se establecen los contratos mediante una carta de crédito irrevocable donde quedan establecidos los plazos de pago.

*Carta de Crédito irrevocable: "Es una orden considerada de pago que recibe un banco emisor que contrata el importador para que efectúe por cuenta de este un pago al beneficiario designado a través de un banco corresponsal en el país del exportador y de acuerdo con éste."*¹⁵

¹⁵ IBID, p.100

CONCLUSIONES

Como resultado del presente trabajo puedo señalar lo siguiente:

Después de conocer las características socioeconómicas y culturales de Alemania, se puede constatar que existen condiciones favorables para exportar Mezcal mexicano a ese país. Particularmente se identificó que existe actualmente una aceptación entre los consumidores de bebidas alcohólicas, por las bebidas típicas mexicanas que cuentan con la denominación de origen, entre ellas el Mezcal.

La empresa "Mezcal Ejutla, S.A. de C.V." cuenta con bases firmes para poder aprovechar la oportunidad que representa el nicho de mercado existente en Munich-Alemania para exportar su producto con base en un plan de exportación.

Por otra parte México es un país con un déficit comercial reflejado en la Balanza de Pagos, el cual a través del incremento en el renglón de exportaciones se podría disminuir y contribuir a alcanzar la estabilidad económica y política de nuestro país.

Así pues el área de exportaciones es una perspectiva vanguardista de desarrollo profesional para los contadores públicos en vista de que las empresas están vinculadas al mercado internacional.

BIBLIOGRAFIA

1. BACA, Urbina Gabriel G., Evaluación de Proyectos, Análisis y Administración del Riesgo, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V., (2ª ed), México, 1990, pp. 165-250
2. BANCOMEXT, Guía Básica del Exportador, Editorial Banco Nacional del Comercio Exterior, (5ª ed), México, 1997, pp. 5, 9-25, 27-29, 47-52, 59, 61-69, 73-77, 125-135
3. ESTEFANIA, Joaquín, La Nueva Economía, Editorial Debate, S.A., (3ª ed), España, 1997, pp. 11-57
4. FLORES, Paredes Joaquín, El Contexto del Comercio Exterior de México Retos y Oportunidades en el Mercado Global, México, UNAM FES-C en prensa, pp. 40-107
5. HERNANDEZ, Assemat José Enrique, Economía II, Editorial Instituto Politécnico Nacional, México, 1995, pp. 133-167
6. MENDEZ, Morales José Silvestre, Problemas Económicos de México, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V., (3ª ed), España, 1997, pp. 11-57
7. STEINER, George A., Planeación Estratégica, Editorial Continental, S.A. de C.V., (vigésima tercera reimpresión), México, 1998, pp. 1-36, 73, 76, 169, 184, 216

HEMEROGRAFIA

1. PANIAGUA, Jiménez María de la Luz, Boletín INFORESCA, Editorial Instituto Politécnico Nacional, México, enero-marzo 2000, p. 11
2. ZEPEDA Patterson, Jorge, Día Siete, Editorial El Despertador, S.A. de C.V., México, revista semanal N° 13/septiembre 2000, pp. 42-48

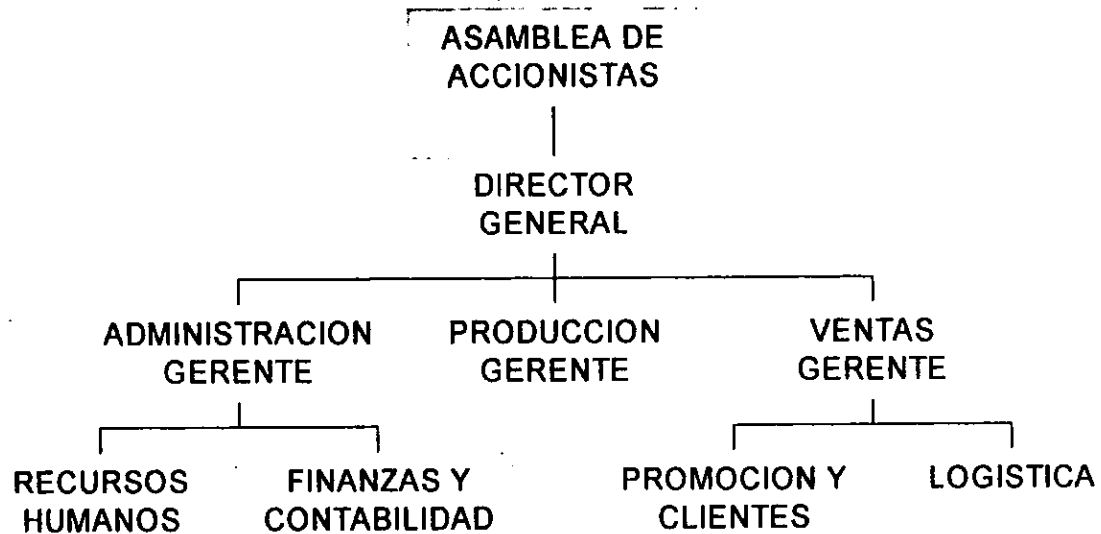
PAGINAS DE INTERNET

1. Exportación de mezcal.- <http://www.mezcalexport.com/htm>
2. SECOFI.- <http://www.secofi-snci.gob.mx/negociaci-n/negociaci-n.htm>
3. Gobierno de Oaxaca.- <http://oaxaca.gob.mx/mezcal/spanish>
4. Embajada de Alemania.- <http://www.embajada-alemana.org.mx>
5. Alemania.- <http://www.ub.es/medame/Ale-ghum.htm>
6. Alemania.- <http://www.brosimeb.de/alemania/>

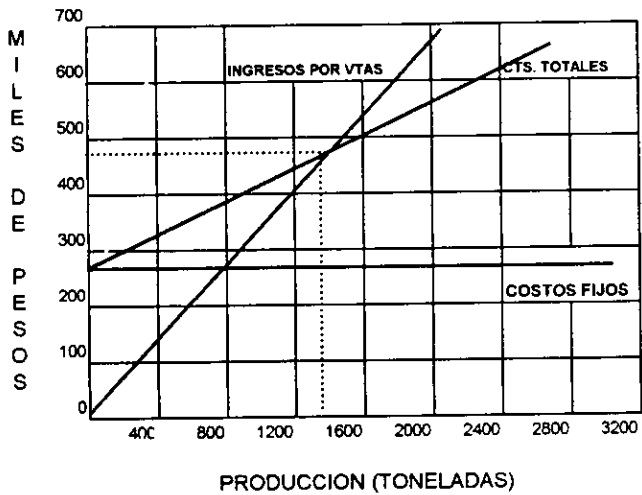
ANEXOS

1. Organigrama de la empresa, "Mezcal Ejutla, S.A. de C.V."
2. Gráfica de la determinación del Punto de Equilibrio.
3. Factura Comercial.
4. Instrucciones de Embarque.
5. Lista de Empaque.
6. Certificado de Origen.
7. Pedimento de Exportación.

Mezcal Ejutla, S.A. De C.V.
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



COSTOS VARIABLES =	136 S/TON
COSTOS FIJOS =	268,838 S
PRECIO DE VENTA =	320,000 S/TON

MEZCAL EJUTLA, S.A. DE C.V.

km. 514 N° 214 San Joaquin, Oaxaca Ejutla
R.F.C. MEE-970307-D15 C.P. 21000

FACTURA: 1591

N° de botellas		Cajas	Descripcion de la Mercancia.	P.unitario.	P.total.
324		27	Botellas de Mezcal de 1,000 ml. Tipo I Joven, 100% Agave, (vidrio).	22dils.	7,128dils.
Importe c/letra: (siete mil ciento veintiocho dólares)				Total.	7,128dils.
FLETES.		GASTOS.		SEGURO.	
Pagados. Por cobrar.		Pagados. Por cobrar.			
Instrucciones Adicionales:					

Declara bajo protesta de decir verdad que el peso total de la mercancia es de: _____

Nombre y Firma.

GRUMAIISA Grupo Marítimo Internacional, S.A. De C.V.
 Empan N° 419 Edificio Beristain 3er piso int.A
 Col. Centro C.P. 91700 Veracruz, Ver.

INSTRUCCIONES DE EMBARQUE.

De la Agencia Aduanal: Jorge Beristain Peña.

REMITE.		CONSIGNATARIO		
Mezcal Ejutla, S.A. De C.V. Km 514 N° 214, San Joaquín, Estado de Oaxaca, Municipio de Ejutla, Oaxaca, Oax. c.p. 21000.		Alexander Humbold Van. Munich Alemania Av. 24-A # 10 Telef 219-10 Fax. 219-11		
		Via Maritima Puerto de Hamburgo-Alemania.		
N° de botellas	Cajas	Descncion de la Mercancia	P.unitario.	P.total.
324	27	Botellas de Mezcal de 1,000 ml. Tipo I Joven, 100% Agave, (vidrio).	22dils.	7,128dils.
FLETES.		GASTOS.		SEGURO.
Pagados.	Por cobrar.	Pagados.	Por cobrar.	
Instrucciones Adicionales: Factura: 1591				

Declara bajo protesta de decir verdad que el peso total de la mercancia es de: _____

 Nombre y Firma.

LISTA DE EMPAQUE.

Consignatario:

Alexander Humboldt Van.
Munich Alemania AV.24-A # 10

FACTURA: 1591

Numero	Descripcion	Cajas.	Piezas por Caja.	Piezas Totales.
--------	-------------	--------	------------------	-----------------

Pallet N° 1

PB-16498	Caja de cartón.	27	12	324
----------	-----------------	----	----	-----

Total: 27 12 324

CERTIFICADO DE ORIGEN

	EUR. 1 No A.		000.000
1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país) Mezcal Ejutla, S.A. De C.V. Km 514 N° 214 San Joaquin, Oaxaca Ejutla, C.P. 21000	Véase las notas del reverso antes de llenar el impreso		
3 Información relativa al transporte (mención facultativa) Alexander Humboldt Van Munich Alemania, Av. 24-A N° 10	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre <p align="center">México y Alemania</p> (indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)		
	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos <p align="center">México</p>	5. País, grupo de países o territorio de destino. <p align="center">Alemania</p>	
6 Información relativa al transporte. (mención facultativa).	7. Observaciones.		
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (1), Designación de las mercancías (2) FACTURA N° 1591, 27 Cajas de cartón con 12 botellas de vidrio de 1,000ml c/u en mezcal tipo joven, 100% agave	9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3, etc) <p align="center">324.000 ml</p>	10 Facturas (Mención facultativa) <p align="center">F/1591</p>	
11 VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE. Declaración certificada conforme Documento de exportación (3): Modelo N° Aduana o Autoridad gubernamental competente: País o territorio de expedición: México En <u>Oaxaca</u> , a <u>20</u> de <u>Diciembre</u> del <u>2000</u> . <p align="center">_____</p> <p align="center">Firma</p>	12. DECLARACION DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado En <u>Oaxaca</u> , a <u>20</u> de <u>Diciembre</u> del <u>2000</u> . <p align="center">_____</p> <p align="center">Firma</p>		

- (1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbese "a granel", según sea el caso
 (2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos)
 (3) Relléneslo únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN.

REF: 1550/00

FECHA DE PAGO: 18/01/2001

Nº DE PEDIMENTO 3670-0001868

TIPO DE OPERACIÓN: 1

CLAVE PEDIMENTO A1 T.C. 9.43740.

ADUANA/SEC. 43-0

FACTOR MONEDA EXTRANJERA 0.00049249.

FECHA DE ENTRADA 04/01/2001

TRANSPORTE 1 PESO

R.F.C. MEE-970307-D15

PAIS VENDEDOR M6 DE ORIGEN A6

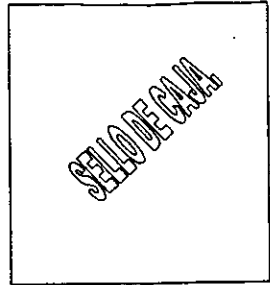
REEXPREACION POR TERCEROS Nº PED.ESP. DE TRANSITO

EXPORTADOR: MEZCAL EJUTLA, S.A. DE C.V.

DOMICILIO: Km. 514 No 214 SAN JOAQUIN, OAXACA EJUTLA.

CIUDAD/EDO: OAXACA, OAXACA.

FACTURAS / FECHAS / FORMAS DE FACTURACION / PROVEEDOR / DOMICILIO



ALEXANDER HUMBOLDTT VAN

MUNICH, ALEMANIA, AV. 24-A Nº 10

TAX Nº IT00494721202

MARCAS. NUMEROS. TOTAL DE CAJAS

CONOCIMIENTOS, GUIA O VEHICULOS NOS.

AG; 27 CAJAS.

V.M.E. VALOR DLS. 7128.00 FLETES 0 SEGUROS 0

VALOR FACTURA + INCREMENTABLES = VALOR ADUANA FACTOR
 67003.20 0 67003.20 1.2498

Nº ORD.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS.			PRECIO UNIT CANT.TFA/UMT	FACTURA EN ADUANA DLS	TASA VINC M.VAL	F P	IMPUESTO.
	FRACCION	CANTIDAD	UNIDAD					
PERMISO (S)		CLAVES /	NUMEROS /	FIRMA				
1	CAJAS CON 12 BOTELLAS DE VIDRIO DE MEZCAL TIPO I JOVEN				7,128		F	
	2208.90.99	324	BOTELLAS DE 1.000 ML.	22 DLS				
ACUSE DE RECIBO		CODIGO DE BARRAS P.0001868			CONTRIBUCIONES			
8Y3SAWLE					ADV			0
					D.T.A.			150
OBSERVACIONES: SE ANEXA : FACTURA, INSTRUCCION DE EMBARQUE, LISTA DE EMPAQUE, CERTIFICADO DE ORIGEN.					TOTALES.			
Reg 563 / 00 MSC LEVINA, PANAMENA					EFFECTIVO			150
PATENTE / NOMBRE / RFC / FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL					OTROS			0
3680 JORGE BERISTAIN PEÑA					TOTAL			150
REP LUIS LOPEZ GONZALEZ					BEPJ6004289K3 LOGL530816			

ORIGINAL: ADUANA

DESTINO / ORIGEN INTERIOR DEL PAIS