



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS
EDUCATIVOS A SANTIAGO DE CHILE.”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

LILIANA ROSAS ARIAS

ASESOR: L.A.E. REGINO QUIROZ SOLÍS



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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 mis Padres

Por su apoyo a lo largo de mi vida.

A mis Hermanos

Por seguir mis pasos a lo largo de la carrera.

A la UNAM – FES Cuautitlán

Gracias a ella pude realizar el sueño de tener una carrera universitaria.

A los Profesores

Por sus conocimientos transmitidos.

Al profesor Regino Quiroz

Por su asesoría para la realización de esta tesis.

ÍNDICE

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN _____	i
INTRODUCCIÓN _____	ii

CAPITULO 1. COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO.

1.1. GLOBALIZACIÓN: CONTEXTO INTERNACIONAL. _____	9
1.1.1. ¿QUÉ ES GLOBALIZACIÓN? _____	9
1.1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA GLOBALIZACIÓN _____	11
1.1.3. CONTEXTO ACTUAL DE LA GLOBALIZACIÓN _____	13
1.1.4. OPORTUNIDADES DE LA GLOBALIZACIÓN _____	15
1.1.5. AMENAZAS DE LA GLOBALIZACIÓN _____	17
1.2. MÉXICO EN LA GLOBALIZACIÓN. _____	19
1.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN MÉXICO _____	19
1.2.2. CONTEXTO ACTUAL DE LA GLOBALIZACIÓN EN MÉXICO _____	20
1.2.3. BALANZA COMERCIAL _____	23
1.3. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO- CHILE. _____	24
1.3.1. OBJETIVOS _____	24
1.3.2. DESCRIPCIÓN _____	25
1.3.3. BENEFICIARIOS _____	25
1.3.4. CRITERIOS _____	25
1.3.5. BALANZA COMERCIAL MÉXICO- CHILE _____	27

CAPÍTULO 2. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS

2.1. REGULACIONES ARANCELARIAS.	33
2.1.1. ¿QUÉ ES UN ARANCEL?	33
2.1.2. MEDIDAS ANTIDUMPING Y CUOTAS COMPENSATORIAS	34
2.1.3. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	34
2.1.4. REGLAS DE ORIGEN	36
2.1.5. CERTIFICADO DE ORIGEN	37
2.2. REGULACIONES NO ARANCELARIAS.	37
2.3. DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN.	38
2.3.1. R.F.C.	38
2.3.2. REGISTRO DE MARCAS Y PROPIEDAD INDUSTRIAL	38
2.3.3. MARCADO DE PAÍS DE ORIGEN	38
2.3.4. DESPACHO ADUANAL	39
2.3.5. DOCUMENTOS ADUANEROS	39
A) FACTURA COMERCIAL	39
B) LISTA DE EMPAQUE	40
C) DOCUMENTOS DE TRANSPORTE	40
2.4. TÉRMINOS INTERNACIONALES DEL COMERCIO (INCOTERMS).	41
2.4.1. CLASIFICACIÓN DE LOS INCOTERMS	42
2.4.2. EXPLICACIÓN DE LOS INCOTERMS	44
2.5. PROGRAMAS DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR.	46
2.5.1. DEVOLUCIÓN Y COMPENSACIÓN DEL IVA	46
2.5.2. PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTÍCULOS DE EXPORTACIÓN (PITEX)	47

2.5.3. PROGRAMAS DE PROMOCIÓN SECTORIAL (PROSEC)	47
2.5.4. EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX)	48
2.5.5. EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS (ALTEX)	49
2.6. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL.	49
2.6.1. PRINCIPALES FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL	49
A) CHEQUES	50
B) GIRO BANCARIO	50
C) ORDEN DE PAGO	51
D) CARTA DE CRÉDITO	51

CAPÍTULO 3. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN.

3.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?	54
3.2. PROCESO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS	57
(APLICADO A UNA PEQUEÑA EMPRESA)	
3.3. ¿QUÉ ES EL PLAN DE EXPORTACIÓN?	63
3.4. CONTENIDO DOCUMENTAL DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.	65
3.5. PREPARACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.	67

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

4.1. PROCESO PRODUCTIVO.	72
4.1.1. EJEMPLO DE PROCESO PRODUCTIVO	73
4.2. ANÁLISIS MATRICIAL DOFA	76
4.2.1. EJEMPLO DEL ANÁLISIS MATRICIAL DOFA	81
4.3. RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.	81

A) PRODUCTO	81
B) PROMOCIÓN	83
C) PRECIO	84
D) DISTRIBUCIÓN	85
4.3.1. EJEMPLO DE LOS RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	86

CAPÍTULO 5. PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS EDUCATIVOS A SANTIAGO DE CHILE.

5.1. CARÁTULA	88
5.2. ÍNDICE	89
5.3. INTRODUCCIÓN	90
5.4. RESUMEN EJECUTIVO	91
5.5. OBJETIVOS COMERCIALES Y FINANCIEROS	93
5.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	94
5.7. EL MERCADO META	97
5.8. EL ENTORNO.	98
A) SUGERENCIAS DE ESTRATEGIAS	101
C) PRESUPUESTO PARA LA EXPORTACIÓN	102
5.9. DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA EXPORTAR.	103
CONCLUSIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	117

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos donde se habla de globalización, cualquier empresa que desee incursionar en nuevos mercados externos, requiere conocer ampliamente el cómo lograr introducir sus productos.

En el presente trabajo de tesis, Se desarrollan 5 capítulos donde se explica cómo implantar un Plan de Negocios para la exportación en una pequeña empresa, incluyendo al final de ésta, un caso práctico.

En el primer capítulo se da una breve información sobre la ventaja de toda organización que desea colocar sus productos en el mercado extranjero: La globalización. Se señala a la globalización en el contexto internacional así como en el nacional, indicando cómo ha entrado México a este proceso de internacionalización. Además de la relación que tiene México con el mercado meta: Chile.

Es muy importante dar a conocer los trámites administrativos para la correcta realización de una exportación, por lo que en el capítulo 2 se menciona la información para que se logre esto, que va desde documentos para exportar, hasta indicar la mejor forma de cobrar a nuestros clientes.

El plan de exportación debe ser de acuerdo al tamaño de la empresa, en el capítulo 3 se indica el proceso de un plan de exportación para una pequeña empresa.

Cada organización que desea exportar, debe primero saber si lo puede hacer, debe hacerse un diagnóstico, es decir, debe conocer “en donde está” y eso lo podrá conocer mediante un Análisis Estratégico que será tratado en el capítulo 4; cabe mencionar que en éste capítulo se mencionará un ejemplo.

Grupo Educare es una empresa líder en el desarrollo de proyectos educativos y tiene la meta de incursionar en el mercado externo, en este caso en Santiago de Chile y para ello requiere saber el potencial de este mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando una empresa no tiene conocimientos sobre las cuestiones para exportar, recae en más costos para el cliente e incluso su pérdida.

OBJETIVOS

- Establecer un plan de exportación en una pequeña empresa dedicada al desarrollo de productos educativos en el año 2005.
- Diseñar un plan de negocios para la exportación a Santiago de Chile.
- Proporcionar información sobre trámites para exportar a Chile.
- Mostrar las ventajas del mercado estudiantil de Santiago de Chile.

HIPÓTESIS

Con un plan de negocios elaborado de acuerdo al tamaño de la empresa, se obtendrá la mejor información sobre el mercado al que se desea introducir, con la información se puede llegar a una reducción de costos de exportación, lo que conlleva a beneficios económicos a la empresa y mayor satisfacción del cliente.

JUSTIFICACIÓN

Se desea desarrollar este tema ya que se ha tenido experiencia laboral en los últimos años. Es un tema interesante ya que cuando una empresa desea comenzar a exportar, requiere conocer cómo hacerlo.

CAPITULO 1. COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

1.1. GLOBALIZACIÓN: CONTEXTO INTERNACIONAL

1.1.1. ¿QUÉ ES LA GLOBALIZACIÓN?

Todos los países están obligados a relacionarse unos con otros, son interdependientes en una economía global en la que ninguna nación puede proclamarse como la dominante, puesto que no hay economías autosuficientes.

El concepto de globalización se ha venido utilizando para describir los cambios en las economías nacionales, cada vez más integradas en sistemas sociales abiertos e interdependientes, sujetas a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos del capital.

Tratándose de un término de uso tan extendido, no existe al parecer, una definición precisa y ampliamente aceptada. De hecho, la variedad de significados que se le atribuye pareciera ir en aumento en lugar de reducirse con el paso del tiempo, y adquiere connotaciones culturales, políticas y de otra índole, además de la económica.

Algunos autores conceptualizan la globalización como:

- “Proceso de crecimiento internacional o mundial del capital financiero, industrial, comercial, recursos, humano, político y de cualquier tipo o actividad intercambiable entre países.”

- “Proceso de integración mundial que está ocurriendo en los sectores de comunicaciones, economía, finanzas y en los negocios.”¹
- “Proceso dinámico de la sociedad, de la economía, las finanzas, el comercio, la política y la cultura en todo el mundo. Por esta razón se puede hablar de globalización económica, cultural, financiera, comercial, productiva e incluso deportiva.”²
- “Posibilidad real de producir, vender, comprar o invertir en aquel o aquellos lugares del mundo, donde resulte más conveniente hacerlo, independientemente de la región o país donde se localicen.”
- “Es el sistema internacional omnipresente que moldea las políticas internas y las relaciones exteriores de prácticamente todos los países.”³

La multiplicidad de conceptos y connotaciones que rodean al término han convertido a la globalización en una palabra con infinidad de concepciones.

De acuerdo con la información anterior podemos concluir que globalización es un proceso de integración mundial en los sectores económico y cultural.

¹ Bassi Eduardo, Globalización de Negocios. LIMUSA Noriega Editores. Primera Edición. México 2001.

² Méndez Silvestre, Problemas de México. McGraw Hill. 5ta. Edición. México 2003.

³ Eaton David. México en la Globalización. Editorial Trillas ITESM. Primera Edición. México 2001

“La caída de las barreras aduaneras, la formación de bloques económicos, la velocidad de las comunicaciones, los cambios tecnológicos y el flujo de capitales internacionales son las principales fuerzas que están moldeando el nuevo orden mundial. El sistema de globalización es un proceso dinámico y cambiante.”

1.1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA GLOBALIZACIÓN

La globalización no pudo darse en la antigüedad, porque no existían los desarrollos tecnológicos necesarios para hacer que cualquier sitio del mundo fuese de inmediato accesible para las personas de negocios.

El incremento tecnológico ha hecho que la capacidad productiva aumente a niveles que sobrepasan con mucho las necesidades y demandas de la población local, por lo que se cuenta, por un lado, con capacidad ociosa y excedentes exportables. Para que una organización industrial sea altamente eficiente, deberá lograr el pleno empleo de sus medios de producción y capacidades.

Estos conocimientos, sustentan el movimiento internacional hacia la globalización, como consecuencia de las ventajas comparativas, que se apoyan en la disponibilidad o ausencia de recursos de la naturaleza, en diferentes regiones y países.

La abundancia o escasez relativa de recursos, condiciona en cierto grado la naturaleza y diversidad en la actividad humana, dada las condiciones ambientales y disponibilidad de un cierto tipo de recursos.

Introduciendo la tecnología dentro de este contexto, además de la posibilidad de trasladar los recursos materiales necesarios, para la producción en zonas diferentes a las de origen, el ser humano ha sido capaz de generar ventajas regionales, que no están determinadas por la dotación inicial de la naturaleza. El trabajo e intelecto humano, también genera potencialidades a las que se les ha llamado ventajas competitivas.

Tanto las ventajas competitivas como comparativas, inciden en la orientación del esfuerzo productivo del ser humano, hacia diferentes y específicos sectores, haciendo que los costos se reduzcan mediante economías de escala, eficiencia y productividad, al producir en los lugares más propicios para ello o en lo que es más hábil, con lo que se generan mayores ganancias.

El desarrollo tecnológico en los medios de producción, ha permitido la segmentación de los procesos, al grado que se puede ubicar cada fase de la producción, en donde resulta más conveniente efectuarla.

El pensamiento filosófico y económico se ha transformado en sistemas sociales con orientación a la libre empresa y al lucro, como motor de la actividad humana, lo que necesariamente ha tenido efecto sobre la normatividad formal de las naciones, La tendencia es reducir la participación del Estado en la economía y permitiendo el libre movimiento de capitales y tecnología.

En el ámbito internacional, se ha facilitado la integración de las economías mediante la firma de acuerdos e instituciones bilaterales y multilaterales como son: Organización Mundial del Comercio (OMC), Unión Europea (UE), Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), Grupo de los Tres (G3), Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Asociación Latinoamericana ALADI, etc.

Los medios masivos de comunicación, han contribuido a homogeneizar los gustos, las costumbres y los hábitos del consumidor internacional ampliando significativamente el mercado.

La globalización es un proceso que contempla varias etapas y niveles, desde los acuerdos de preferencias arancelarias, pasando por las uniones aduaneras o arancelarias, zonas de libre comercio, hasta el mercado común y la comunidad regional, globalizada en aspectos económicos y sociales.

La globalización presenta tanto oportunidades como peligros y entornos que de acuerdo con la situación específica de cada sociedad, pueden ser benéficas o perjudiciales.

1.1.3. CONTEXTO ACTUAL DE LA GLOBALIZACIÓN

En la actualidad, lo que pasa en cualquier lugar del mundo, afecta al resto de las economías del planeta. Tal es la razón que estén formando bloques económicos y suscribiéndose a tratados de libre comercio.

La globalización involucra la obligatoria integración de los mercados, de los países y de las tecnologías, de una manera que permite a individuos, organizaciones y países llegar más lejos en el mundo, más rápida, profunda y económicamente por primera vez, y de un modo que está produciendo una reacción de rechazo muy poderosa de quienes han sido dejados atrás por este sistema.

En otras palabras, la globalización premia a los más preparados con más oportunidades, mientras relega a los no preparados e incompetentes a trabajos mal pagados. La clave para no formar parte de los relegados está en la educación, de esta manera tanto individuos como empresas o países podrán contar con los beneficios de la globalización.

La humanidad ha llegado a un nivel de integración que todos los actores sociales, empresas, gobiernos, individuos y organizaciones se enfrentan no sólo a competidores locales sino a competidores internacionales, apartándolos cada vez más rápido de la comunidad global que se está formando entre los países más aventajados.

En términos sencillos, la globalización crea un mercado global más abierto y unificado para muchos bienes y servicios. Como resultado, cuando un país se conecta al sistema de globalización, aquellos que poseen el talento y la habilidad necesarios para vender sus productos y servicios en este mercado global pueden beneficiarse ampliamente, ya que pueden venderle, literalmente, a un mercado del tamaño del mundo.

1.1.4. OPORTUNIDADES DE LA GLOBALIZACIÓN

Las oportunidades están allí en condiciones apropiadas, este fenómeno ofrece extraordinarias posibilidades de progreso en términos de organización, eficacia, difusión de los conocimientos, productividad, mejora del nivel de vida y acercamiento entre los seres humanos; puede contribuir a que se produzca en un contexto mundial un crecimiento más fuerte, mejor equilibrado y más propicio para el equilibrio de los países pobres.

La globalización plantea la oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a mercados que anteriormente se hallaban fragmentados. Los flujos de información, tecnología y capital han sido los que más han incrementado su movilidad y por consiguiente, constituyen los mercados donde más han mejorado las condiciones de acceso para economías con menor capacidad de la generación de éstos. Sin embargo las condiciones para aprovechar estas oportunidades están distribuidas entre los países en forma diversa.

La notable reducción de costos del transporte y las comunicaciones han facilitado la división del proceso productivo, permitiendo la participación de un mayor número de localidades geográficas según las ventajas que cada uno aporta a la cadena de valor agregado. Este hecho, ha ampliado las oportunidades para que economías individuales participen más activamente de las redes internacionales de producción administradas por las grandes compañías multinacionales.

El proceso de globalización también crea nuevas oportunidades en tanto incrementa la competencia, sienta las bases para el establecimiento de nuevas alianzas empresariales y sociales, y contribuye a la desarticulación de los oligopolios establecidos.

Dentro de las ventajas que ofrece la globalización están:

1. El desarrollo tecnológico, lo que genera la obtención de economías de escala en producción y distribución, que resultan del considerable incremento de los negocios, dado el gran potencial productivo.
2. Mejoría en el nivel de vida, como consecuencia de precios más bajos para el consumidor, así como mayor y variada disponibilidad de satisfactores.
3. Desarrollo de Recursos Humanos en habilidades gerenciales en el ámbito internacional, con la inclusión en los planes de estudio y en la experiencia laboral cotidiana, de conocimientos en múltiples factores estratégicos de índole regional y mundial.
4. Acceso más fácil y rápido a nuevas tecnologías, que permitan actualizar la planta productiva, así como la utilización pronta de las ventajas que éstas ofrezcan para la satisfacción de las necesidades de la sociedad, en el mundo globalizado.

1.1.5. AMENAZAS DE LA GLOBALIZACIÓN

Un hecho salta a la vista, la heterogeneidad de un fenómeno que se aplica a los bienes, servicios, capitales y de manera desigual a los hombres. La economía global destruye los lazos de solidaridad entre los ciudadanos, enriquecen aún más a los mejores calificados a la vez que condenan a los demás al empeoramiento de su nivel de vida, particularmente a quienes se adjudican un empleo de producción o de servicio de carácter personal, condenado a una mayor precariedad y a remuneraciones más débiles.

Este riesgo de marginamiento de los más pobres se ve aumentado por el hecho de que los países más avanzados tienden a concentrar la existencia para el desarrollo en los países pobres que menos manifiestan una voluntad de movilizar todos sus recursos para salir adelante por sí mismos.

Con respecto a los riesgos y costos de la globalización, podemos enunciar los siguientes:

1. Mayor vulnerabilidad de la empresa, por la aparición de una competencia mayor y mejor capacitada.
2. Disminución de los niveles de fidelidad de los consumidores hacia marcas y productos.

3. Menores márgenes de utilidad unitaria, al concurrir al mercado, mayor número de oferentes con una oferta más diversificada.
4. Mayor dependencia tanto a nivel empresa como a nivel país, por el enorme entramado productivo, comercial, técnico, administrativo y financiero que se da a lo largo y ancho del globo terráqueo.
5. Necesidad constante de actualización en diseño del producto, tecnología de producción y mecanismos de comercialización, por el acelerado proceso de obsolescencia, debido a la dinámica del desarrollo tecnológico, moda y aparición de nuevos conceptos y prioridades generalizadas.
6. Pérdida de valores culturales nacionales, en aras de ampliar el mercado mediante la homogeneización del consumidor.

Los siguientes aspectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la habilidad que cada país tenga para el manejo y en su caso para el aprovechamiento de éstos:

1. Especialización en la producción de un número reducido de productos, para los cuales se cuenta con ventajas comparativas y competitivas.
2. Mayor y más rápido movimiento de capitales, mercancías y personas.

3. Incremento o disminución de fuentes de trabajo por regiones y países, como resultado del movimiento internacional de capitales, tecnología y de los medios de producción.

4. Migración poblacional hacia los sectores y las localidades oferentes de empleo, con el consecuente abandono de las actividades y lugares de origen.

1.2. MÉXICO EN LA GLOBALIZACIÓN

1.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN MÉXICO

En la década de los setenta, el modelo económico que había prevalecido en nuestro país estaba ya agotado. Al inicio de los ochenta, la economía mexicana se caracterizó por la intervención del sector público en muchos ámbitos. Se trataba de una economía cerrada, altamente regulada y dependiente de la industria petrolera.

En estas condiciones, México enfrentó, entre 1980 y 1982, un entorno externo adverso. La caída de los precios internacionales del petróleo y el incremento de las tasas de interés en el mercado internacional de capitales, provocaron una suspensión temporal en el servicio de su deuda externa.

Los organismos internacionales imponían como condición para otorgar su apoyo financiero sanear las finanzas públicas, estabilizar la economía y reducir la participación del Estado en la actividad económica. En el país, la iniciativa privada

nacional demandaba una participación más activa en la conducción de la economía, de acuerdo con el entorno de apertura y menor participación del Estado que se empezaba a vivir en la mayoría de las economías del mundo.

Además de poner en marcha políticas fiscales y monetarias restrictivas para reducir la demanda interna, y de devaluar la moneda para restaurar el equilibrio en la balanza de pagos, comenzó la desincorporación de empresas paraestatales, la apertura gradual de la economía y la liberalización del sistema financiero. Estos mecanismos no dieron los resultados esperados. Las constantes devaluaciones, para mantener el equilibrio en la balanza de pagos, terminaron creando una espiral inflacionaria que se agravó con el colapso financiero de octubre de 1987.

Esta situación dio lugar a una estrategia de estabilización centrada en la concertación con todos los agentes económicos, en torno a los pactos para la estabilidad económica y el crecimiento.

La apertura comercial acordada originalmente con el GATT (ahora OMC) se aceleró; se formó el TLCAN; continuó la desincorporación de empresas paraestatales y se reformó el sistema de seguridad social.

1.2.2. CONTEXTO ACTUAL DE LA GLOBALIZACIÓN EN MÉXICO

El libre comercio y la apertura económica son pilares fundamentales de la globalización. La idea impulsora detrás de la globalización es la consolidación del libre mercado: entre más se permita gobernar a las fuerzas del mercado y más

apertura se dé hacia el libre comercio y la competencia, la economía será más eficiente y próspera. La globalización tiene su propio conjunto de reglas económicas, reglas que giran en torno a la apertura, la desregulación y la privatización de la economía.

México es el líder en el área de tratados libre comercio, pues cuenta con más tratados que cualquier otro país; sin embargo, todavía queda mucho trabajo por hacer en el área de desregulación. La globalización y sus reglas de apertura y desregulación no son una opción, son una realidad.

Cuatro eventos han transformado radicalmente el entorno internacional en el que se desenvuelve México, varios de ellos producto de acciones del gobierno mexicano en el periodo 1985-1994: 1) la liberalización unilateral de nuestros regímenes de comercio e inversión; 2) los compromisos adquiridos al negociar el TLCAN; 3) la membresía en organizaciones internacionales tales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el foro para la Cooperación Económica del Asia – Pacífico (APEC); 4) la participación en la OMC y los tratados de libre comercio suscritos con Chile, Costa Rica, Venezuela, Colombia y Bolivia. En la actualidad únicamente existe un mercado global, y la única manera de crecer al ritmo que los mexicanos desean es ingresando con entusiasmo al mercado global, buscando empresas multinacionales que inviertan en el país, y vendiendo en el sistema global lo que la extraordinaria industria mexicana produce.

Actualmente México ha negociado los siguientes tratados:

Tratado	Países	Publicación D.O.F.	Entrada en vigor
TLCAN	Estados Unidos y Canadá	20 de diciembre de 1993	1 de enero de 1994
TLC-G3	Colombia y Venezuela	9 de enero de 1995	1 de enero de 1995
TLC México - Costa Rica	Costa Rica	10 de enero de 1995	1 de enero de 1995
TLC México - Bolivia	Bolivia	11 de enero de 1995	1 de enero de 1995
TLC México - Nicaragua	Nicaragua	1 de julio de 1998	1 de julio de 1998
TLC México - Chile	Chile	28 de julio de 1999	1 de agosto de 1999
TLCUEM	Unión Europea	26 de junio de 2000	1 de julio de 2000
TLC México - Israel	Israel	28 de junio de 2000	1 de julio de 2000
TLC México - TN	El Salvador, Guatemala y Honduras	14 de marzo de 2001	15 de marzo de 2001 con El Salvador y Guatemala y 1 de junio de 2001 con Honduras.
TLC México - AELC	Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza	29 de junio de 2001	1 de julio de 2001
TLC México - Uruguay	Uruguay	14 de julio de 2004	15 de julio de 2004
AAE México - Japón	Japón	31 de marzo de 2005	1 de abril de 2005

Para muchos el libre comercio es el resultado de una política económica sana, correcta y moderna que permitirá poco a poco aumentar los niveles de ingreso y de calidad de vida de los ciudadanos. Para otros la apertura económica es el sacrificio del mercado y las empresas nacionales a favor de capitales extranjeros y una pequeña población nacional. Para un grupo más moderado, la apertura de las fronteras comerciales es un proceso cruel pero inevitable que puede traer grandes beneficios si se está preparado y si se reducen al mínimo los efectos negativos.

En el marco de la apertura comercial y de la globalización de los mercados, las empresas mexicanas han tenido que hacer frente a un entorno mundial de intensa competencia y a los diversos obstáculos

1.2.3. BALANZA COMERCIAL(2004)⁴

PAISES	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA
NORTEAMERICA	167,876.00	114,978.00	SUPERÁVIT
ALADI	3,648.00	9,044.30	DÉFICIT
CENTROAMERICA	1,638.40	1,254.30	SUPERÁVIT
UNION EUROPEA	6,466.60	20,912.70	DÉFICIT
ASOCIACION EUROPEA DE LIBRE COMERCIO	785.50	1,079.80	DÉFICIT
NIC`S	788.30	11,626.00	DÉFICIT
JAPÓN	551.00	10,720.00	DÉFICIT
PANAMÁ	354.70	41.40	SUPERÁVIT
CHINA	466.70	14,457.70	DÉFICIT
ISRAEL	54.90	408.20	DÉFICIT
RESTO DEL MUNDO	6,570.30	12,780.70	DÉFICIT
TOTAL	189,200.40	197,303.30	DEFICIT

Valores en miles de millones de dólares.

Lo que podemos concluir es que México, con todos los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos de Complementación Económica firmados, no puede obtener un superávit en su Balanza Comercial, por lo que nos cuestionamos si realmente México obtendrá beneficios al firmar éstos.

⁴ Ver detalle en anexo 1, al final del capítulo 1.

1.3. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO – CHILE⁵

Con la fecha 1 de agosto de 1999, entró en vigor el Tratado de Libre comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos. Dicho tratado sustituye el Acuerdo Complementación Económica México – Chile N° 17 firmado en el marco de la ALADI, el cual estimuló el comercio entre ambos países y que cubría el 98% del universo arancelario, propiciando una zona de libre comercio con la liberación total de aranceles.

La desgravación arancelaria mantiene el nivel de liberación plasmado en el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) 17 de 1991.

“Conforme al calendario de desgravación programado en el acuerdo, desde enero de 1996, el universo arancelario incluido en el ACE México- Chile se encuentra libre de arancel en ambos países”.

1.3.1. OBJETIVOS

Eliminar barreras al comercio, promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias, así como fomentar la cooperación bilateral, regional y multilateral.

⁵ Secretaría de Economía

1.3.2. DESCRIPCIÓN

El Tratado de Libre Comercio México – Chile se firmó el 17 de abril de 1998 y entró en vigor el 1 de agosto de 1999. Los demás Tratados fueron: disposiciones iniciales y generales, definiciones generales, trato nacional y acceso de bienes a mercado, sector agropecuario, medidas zoosanitarias y fitosanitarias, reglas de origen, procedimientos aduaneros, medidas de salvaguardia, disposiciones en materia de cuotas compensatorias, principios generales sobre el comercio de servicios, entrada temporal de personas de negocios, medidas relativas a la normalización, compras del sector público, propiedad intelectual, publicación, notificación y administración de garantías de audiencia y legalidad, administración del tratado, solución de controversias, excepciones y disposiciones finales.

1.3.3. BENEFICIARIOS

La población mexicana (sector empresarial, sector público, sector laboral, sector agropecuario, sector académico, exportadores e importadores).

1.3.4. CRITERIOS

El Tratado de Libre Comercio México – Chile, constituye un gran avance en la estrategia de política de negociaciones comerciales internacionales de México, lo cual busca ampliar, diversificar y mejorar el acceso de los productos nacionales a los mercados externos permite obtener reciprocidad a nuestro proceso de liberalización comercial, reduce la vulnerabilidad de nuestros exportadores ante medidas unilaterales por parte de nuestros socios comerciales y fomenta los flujos de inversión extranjera directa hacia México.

El capítulo de acceso a mercados dentro del TLC, establece la eliminación de aranceles y barreras no arancelarias entre las partes. Se establecieron plazos de desgravación que permiten a los sectores productivos de Chile y de México ajustarse a la apertura comercial cuidando la sensibilidad de los diferentes sectores productivos de los países. Reconociendo la asimetría en las economías, México se abrirá más rápido que Chile, tanto en tasas base como en plazos de desgravación.

Las reglas de origen son los requisitos mínimos de fabricación, contenido o elaboración en la región que debe cumplir un producto para poder ser considerado como originario de la región compuesta por Chile y México; es decir, para que el producto tenga derecho a los beneficios del tratado en materia de aranceles aduaneros.

Las reglas de origen negociadas en este acuerdo siguen la misma metodología que los demás tratados negociados en el continente y su propósito es fomentar la utilización de insumos en la región. Los bienes serán considerados de la región cuando sean totalmente obtenidos o producidos en la región, cumplan con un cambio de clasificación arancelaria específico para ese bien, o cumplan con un requisito de contenido regional. El valor general de contenido regional aplicable será de 50%.

El tratado establecerá mecanismos en materia aduanera para que los bienes originarios puedan gozar del tratado arancelario preferencial establecido en el tratado y para verificar el cumplimiento de las reglas de origen.

Se establecerán procedimientos claros y libres para que las autoridades aduaneras verifiquen el origen. Así mismo, con el fin de dar certidumbre y seguridad jurídica al productor, exportador o importador, éste podrá solicitar a la autoridad aduanera del país importador, resoluciones o dictámenes anticipados, relativos a la determinación y certificación del origen de los bienes.

1.3.5. BALANZA COMERCIAL MÉXICO - CHILE

Balanza comercial de México con Chile

Valores en miles de dólares

Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
1990	89,970	37,462	127,432	52,508
1991	123,916	49,800	173,716	74,116
1992	154,667	95,541	250,208	59,126
1993	199,743	130,107	329,850	69,636
1994	204,352	230,088	434,440	-25,736
1995	489,751	154,266	644,017	335,485
1996	688,664	170,769	859,433	517,895
1997	842,306	372,387	1,214,693	469,919
1998	625,048	551,953	1,177,001	73,095
1999	366,441	683,464	1,049,905	-317,023
2000	431,354	893,727	1,325,081	-462,373
2001	374,423	974,989	1,349,412	-600,566
2002	258,638	1,010,237	1,268,875	-751,599
2003	322,655	1,082,074	1,404,729	-759,419
2004	553,958	1,463,974	2,017,932	-910,016
2004 /1	159,364	419,518	578,882	-260,154
2005 /1	184,695	550,424	735,119	-365,729

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banco de México
/1 Periodo enero-abril

Como podemos observar, existe un **Déficit** en la Balanza Comercial México – Chile a pesar de que se cuenta con un Tratado de Libre Comercio en donde se tienen preferencias a los productos mexicanos.

Chile es un mercado con oportunidades y México cuenta con productos con posibilidad de exportación, permitiendo así que la economía del país aumente.

Secretaría de Economía
Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales
Inteligencia Comercial

Exportaciones totales de México
Valor en millones de dólares

País	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	enero-3 2005
TOTAL	51,832.0	60,817.2	79,540.6	96,003.7	110,236.8	117,459.6	136,391.1	166,454.8	158,442.9	160,762.7	165,355.2	189,200.4	6
NORTEAMÉRICA	44,419.5	53,127.9	68,260.1	82,746.0	96,340.9	104,442.9	122,784.2	151,038.6	143,366.0	145,854.0	149,634.5	167,876.0	5
Estados Unidos	42,850.9	51,645.1	66,272.7	80,574.0	94,184.8	102,923.9	120,392.9	147,685.5	140,296.5	143,047.9	146,802.7	165,111.3	5
Canadá	1,568.7	1,482.8	1,987.4	2,172.0	2,156.1	1,518.9	2,391.3	3,353.1	3,069.5	2,806.0	2,831.8	2,764.8	
ALADI	1,697.1	1,772.6	3,247.8	3,788.0	4,022.6	3,242.6	2,387.1	2,890.2	3,026.9	2,609.6	2,394.1	3,648.0	
Argentina	282.9	247.7	312.9	519.8	497.6	384.5	256.1	288.7	243.7	111.7	191.7	414.2	
Bolivia	17.1	13.4	24.1	30.4	31.6	34.6	31.6	26.6	24.5	20.3	23.9	33.5	
Brasil	292.2	376.1	800.2	878.6	703.0	535.5	399.4	517.2	585.0	480.9	418.9	574.5	
Colombia	238.8	306.0	453.5	438.2	513.3	449.1	367.6	461.8	506.3	555.7	520.2	624.1	
Chile	199.7	204.4	489.8	688.7	842.3	625.0	366.4	431.4	374.4	258.6	322.7	554.0	
Ecuador	56.5	109.8	116.0	120.9	143.0	123.2	68.9	108.0	127.8	151.3	129.3	153.2	
Paraguay	12.6	10.5	21.6	30.2	23.8	14.8	8.5	9.9	12.5	9.0	8.4	11.2	
Perú	94.2	110.4	178.9	211.4	238.4	195.6	178.1	210.0	172.7	195.6	166.2	179.5	
Uruguay	179.5	46.8	76.7	115.6	69.1	83.8	59.9	108.0	107.0	110.1	141.6	341.4	
Venezuela	228.0	173.8	379.6	423.6	675.0	546.1	436.2	519.5	697.5	586.4	329.0	610.3	
Cuba 2/	95.5	173.8	394.5	330.7	285.4	250.4	214.4	209.2	175.6	130.0	142.4	152.2	
CENTROAMÉRICA	502.3	560.2	721.9	889.0	1,147.0	1,321.1	1,296.9	1,410.9	1,480.1	1,484.0	1,504.4	1,638.4	
Belice	26.8	27.4	22.3	33.2	33.0	37.7	37.9	46.8	36.0	62.2	54.6	57.0	
Costa Rica	99.6	94.6	141.9	188.1	221.2	282.1	250.5	286.2	338.2	344.0	331.5	346.7	
El Salvador	113.0	128.5	147.7	158.1	214.2	218.0	244.4	245.6	274.3	265.0	261.2	287.6	
Guatemala	203.8	218.3	310.2	360.2	498.4	591.1	543.6	535.2	559.7	513.9	536.8	600.8	
Honduras	38.5	70.0	68.7	96.9	116.0	134.6	156.1	203.8	180.4	207.8	209.2	209.5	
Nicaragua	20.7	21.3	31.1	52.6	64.2	57.5	64.5	93.4	91.7	91.0	111.1	136.9	
UNIÓN EUROPEA	2,788.6	2,805.9	3,353.5	3,509.8	3,987.6	3,889.2	5,202.7	5,610.1	5,332.6	5,214.5	5,591.7	6,466.6	
Alemania	430.4	394.7	515.4	640.9	718.7	1,151.6	2,093.1	1,543.9	1,504.1	1,236.3	1,753.0	1,924.0	

Austria 1/	43.7	10.1	12.8	10.0	15.8	10.5	10.8	17.0	19.6	15.4	10.2	28.2
Bélgica	226.0	270.8	486.5	408.6	372.7	230.4	240.7	227.0	317.8	295.8	137.3	197.8
Dinamarca	17.9	21.6	7.6	18.6	30.6	35.5	49.1	44.7	44.4	37.8	38.9	44.8
España	917.7	857.9	796.9	906.9	939.0	713.5	822.4	1,519.8	1,253.9	1,431.0	1,464.4	1,876.8
Finlandia 1/	1.5	4.6	1.9	1.5	5.1	1.7	8.2	4.3	8.5	10.7	9.4	11.7
Francia	456.2	517.8	483.5	425.9	429.9	401.4	288.8	374.6	372.6	349.2	322.4	416.2
Grecia	5.6	5.0	8.4	8.9	10.7	9.4	7.5	10.0	7.1	6.7	9.0	12.5
Holanda	193.2	174.4	177.1	191.8	261.7	338.7	487.7	439.0	508.1	630.1	594.9	559.5
Irlanda	121.0	111.6	70.5	146.1	113.0	37.1	67.0	112.2	186.4	186.9	167.7	157.9
Italia	84.3	86.1	197.3	139.9	273.4	181.4	170.3	222.0	239.7	173.7	267.2	220.0
Luxemburgo	0.1	0.3	2.9	2.6	2.7	6.2	5.9	8.0	11.7	38.6	41.4	37.7
Portugal	72.4	60.0	81.4	56.8	97.3	87.2	180.4	194.3	148.7	133.1	183.4	128.2
Reino Unido	201.7	267.3	481.0	531.9	664.2	639.0	747.0	869.8	672.9	625.0	561.2	772.8
Suecia 1/	16.8	23.9	30.4	19.6	52.8	45.5	23.7	23.5	37.2	44.2	31.3	78.6
ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO	151.7	169.7	624.9	399.2	358.5	275.6	456.0	586.1	456.8	461.0	706.6	785.5
Islandia	0.9	0.3	0.4	0.4	1.0	0.7	0.9	0.6	0.4	0.2	0.2	0.4
Noruega	9.8	11.9	16.3	38.3	13.5	17.4	10.5	32.7	5.6	7.2	8.4	5.3
Suiza	140.9	157.5	608.1	360.5	343.9	257.6	444.6	552.8	450.7	453.7	698.0	779.8
NIC'S	277.3	305.2	813.0	907.9	781.4	789.9	902.5	716.2	843.7	912.5	646.7	788.3
Corea	28.3	41.3	91.2	197.6	68.3	73.5	153.8	188.9	309.8	205.8	100.5	118.3
Taiwán	23.4	23.1	44.0	41.6	42.7	49.9	91.2	143.6	171.9	214.1	105.6	123.5
Hong Kong	94.6	173.5	504.3	433.6	283.1	217.1	177.8	187.3	119.8	194.6	257.9	279.6
Singapur	131.1	67.3	173.5	235.1	387.2	449.4	479.6	196.4	242.2	298.0	182.7	266.8
JAPÓN	686.4	997.0	979.3	1,393.4	1,156.3	851.3	776.1	930.5	620.6	465.1	605.8	551.0
PANAMÁ	147.1	123.7	224.1	280.7	334.3	351.1	303.4	282.8	247.1	316.0	355.6	354.7
CHINA	44.8	42.2	37.0	38.3	45.9	106.0	126.3	203.6	281.8	455.9	463.0	466.7
ISRAEL	103.8	3.4	10.5	9.5	30.4	17.9	37.9	54.6	39.4	51.2	56.6	54.9
RESTO DEL MUNDO	1,013.3	909.3	1,268.4	2,041.8	2,032.0	2,172.0	2,118.1	2,731.3	2,747.9	2,939.0	3,396.2	6,570.3

Fuente: SE con datos de Banco de México

Nota 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros

Nota 2: Los datos incluyen cifras definitivas, temporales y maquila

Nota 3: Las cifras, por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores

1/ Estos países pertenecen a la Unión Europea a partir de enero de 1995

2/ Este país pertenece a la ALADI a partir del 25 de agosto de 1999

Secretaría de Economía
Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales
Inteligencia Comercial

Importaciones totales de México
Valor en millones de dólares

País	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	enero-3 2005
TOTAL	65,366.5	79,345.9	72,453.1	89,468.8	109,808.2	125,373.1	141,974.8	174,457.8	168,396.4	168,678.9	170,958.2	197,303.3	6
NORTEAMÉRICA	46,470.0	56,411.2	55,202.8	69,279.7	83,970.3	95,548.6	108,216.2	131,551.0	118,001.6	111,037.0	109,806.6	114,978.0	3
Estados Unidos	45,294.7	54,790.5	53,828.5	67,536.1	82,002.2	93,258.4	105,267.3	127,534.4	113,766.8	106,556.7	105,685.9	109,558.2	3
Canadá	1,175.3	1,620.6	1,374.3	1,743.6	1,968.0	2,290.2	2,948.9	4,016.6	4,234.9	4,480.3	4,120.8	5,419.8	
ALADI	2,172.9	2,599.0	1,420.7	1,755.0	2,306.7	2,589.0	2,857.5	4,017.5	4,743.4	5,473.9	6,528.7	9,044.3	
Argentina	252.0	332.7	190.7	299.6	236.2	263.6	211.7	247.4	441.4	687.3	867.2	1,113.1	
Bolivia	16.2	19.1	5.1	8.0	10.3	7.0	7.8	13.4	14.0	23.6	29.4	31.0	
Brasil	1,200.8	1,225.5	565.3	690.0	869.3	1,037.8	1,128.9	1,802.9	2,101.3	2,565.0	3,267.5	4,360.6	
Colombia	84.0	121.0	97.5	97.0	124.2	151.3	220.4	273.4	344.4	352.4	405.7	635.6	
Chile	130.1	230.1	154.3	170.8	372.4	552.0	683.5	893.7	975.0	1,010.2	1,082.1	1,464.0	
Ecuador	37.6	89.5	68.7	62.0	51.3	70.1	59.9	75.2	110.3	33.1	54.1	53.9	
Paraguay	5.0	4.9	2.7	18.2	10.8	1.6	3.0	1.2	2.0	1.7	3.7	36.8	
Perú	169.9	210.9	98.7	116.7	141.6	142.9	180.5	176.7	141.2	152.3	131.2	282.5	
Uruguay	43.3	56.1	17.4	35.8	35.1	30.8	42.2	83.2	84.6	91.6	101.5	135.8	
Venezuela	226.9	297.4	214.0	234.0	421.2	303.4	297.1	422.4	503.4	532.3	566.0	909.8	
Cuba 2/	7.1	11.8	6.2	22.8	34.2	28.4	22.6	28.0	25.7	24.3	20.3	21.2	
CENTROAMÉRICA	119.2	150.3	88.6	172.2	201.8	221.5	316.6	333.1	359.7	623.5	867.6	1,254.3	
Belice	3.4	5.7	2.0	1.5	2.0	1.7	1.7	2.2	1.5	1.6	2.8	5.2	
Costa Rica	21.8	27.6	15.6	57.6	77.4	87.4	191.4	180.1	184.2	416.3	584.2	847.9	
El Salvador	14.1	19.3	7.9	19.0	24.1	25.3	18.2	19.8	29.9	36.4	44.3	51.4	
Guatemala	62.1	83.5	51.1	76.8	80.5	81.3	82.6	90.8	95.2	116.7	151.1	230.1	
Honduras	6.3	3.6	3.6	5.1	6.4	12.1	8.0	13.3	17.4	25.4	47.0	67.2	
Nicaragua	11.4	10.7	8.4	12.2	11.4	13.6	14.8	26.9	31.4	27.1	38.1	52.4	
UNIÓN EUROPEA	7,798.7	9,058.2	6,732.2	7,740.6	9,917.3	11,699.3	12,742.8	14,775.1	16,165.5	16,441.6	17,861.9	20,912.7	
Alemania	2,852.4	3,100.9	2,687.1	3,173.7	3,902.3	4,543.4	5,032.1	5,758.4	6,079.6	6,065.8	6,274.9	7,195.6	

Austria 1/	105.8	121.0	87.5	113.1	139.4	191.8	170.1	176.8	219.6	186.6	254.8	368.2
Bélgica	275.0	336.5	210.0	238.8	327.3	355.4	305.2	465.6	630.5	556.9	573.0	719.1
Dinamarca	130.1	130.9	70.9	70.7	96.4	119.6	126.5	142.0	169.2	177.4	198.8	202.2
España	1,155.3	1,338.3	694.1	629.5	977.7	1,257.0	1,321.8	1,430.0	1,827.4	2,223.9	2,288.3	2,861.8
Finlandia 1/	50.1	66.1	63.5	84.6	100.6	122.0	175.8	211.7	249.5	150.9	277.0	244.1
Francia	1,105.2	1,526.9	979.2	1,019.0	1,182.4	1,429.9	1,393.7	1,466.6	1,577.0	1,806.8	2,015.8	2,410.3
Grecia	22.8	23.7	10.3	9.7	17.2	6.5	15.9	29.8	22.7	29.4	22.9	25.9
Holanda	241.6	240.1	217.9	225.1	261.9	328.4	325.6	363.1	470.9	546.6	555.7	706.8
Irlanda	151.3	137.7	181.1	239.1	265.9	308.5	329.7	403.6	550.9	614.4	794.6	705.8
Italia	834.9	1,021.4	771.5	999.1	1,326.0	1,581.1	1,649.4	1,849.4	2,100.3	2,171.1	2,474.2	2,830.8
Luxemburgo	3.7	10.2	8.0	8.5	16.4	16.6	10.0	17.3	17.0	17.0	29.9	40.0
Portugal	12.2	20.7	18.8	21.5	34.1	43.8	52.2	51.4	100.7	94.3	126.5	254.0
Reino Unido	593.0	706.6	531.8	679.4	915.3	1,056.2	1,135.2	1,091.3	1,344.0	1,349.8	1,242.3	1,474.9
Suecia 1/	265.3	277.1	200.7	228.8	354.3	339.2	699.6	1,318.0	806.1	450.9	733.2	873.4
ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO	530.7	530.4	414.3	484.2	616.8	648.3	777.0	851.1	906.9	872.1	921.2	1,079.8
Islandia	0.1	0.1	0.9	0.6	2.0	1.4	0.9	0.4	1.7	0.7	5.6	2.3
Noruega	33.2	40.0	24.7	27.0	55.9	58.2	55.7	98.0	142.5	93.2	96.0	147.3
Suiza	497.3	490.3	388.7	456.6	558.9	588.7	720.4	752.7	762.7	778.3	819.6	930.3
NIC'S	2,201.6	2,815.0	2,139.0	2,580.6	3,582.6	4,187.0	5,313.8	6,911.3	8,235.9	10,261.6	8,500.9	11,626.0
Corea	925.8	1,208.8	974.2	1,177.6	1,831.0	1,951.3	2,964.0	3,854.8	3,631.6	3,947.6	4,137.4	5,360.6
Taiwán	717.4	1,029.4	716.2	890.9	1,136.5	1,526.6	1,556.8	1,994.3	3,015.3	4,250.1	2,509.1	3,614.7
Hong Kong	343.2	286.9	159.4	129.2	189.4	216.1	252.8	455.8	441.8	509.0	516.6	422.2
Singapur	215.1	290.0	289.2	382.9	425.6	493.0	540.1	606.3	1,147.2	1,555.0	1,337.8	2,228.5
JAPÓN	3,928.7	4,780.0	3,952.1	4,132.1	4,333.6	4,537.0	5,083.1	6,465.7	8,085.7	9,348.6	7,622.8	10,720.0
PANAMÁ	60.7	24.5	8.9	6.6	19.2	16.0	25.6	119.6	45.2	35.3	37.8	41.4
CHINA	386.4	499.7	520.6	759.7	1,247.4	1,616.5	1,921.1	2,879.6	4,027.3	6,274.4	9,400.8	14,457.7
ISRAEL	45.3	85.1	46.7	79.1	112.1	137.4	172.7	296.5	257.7	250.1	313.5	408.2
RESTO DEL MUNDO	1,652.3	2,392.6	1,927.3	2,479.1	3,500.5	4,172.4	4,548.4	6,257.4	7,567.6	8,060.7	9,096.4	12,780.7

Fuente: SE con datos de Banco de México

Nota 1: Las importaciones son a valor aduanal

Nota 2: Los datos incluyen cifras definitivas, temporales y maquila

Nota 3: Las cifras, por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores

1/ Estos países pertenecen a la Unión Europea a partir de enero de 1995

2/ Este país pertenece a la ALADI a partir del 25 de agosto de 19

CAPITULO 2. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS.

2.1. REGULACIONES ARANCELARIAS

Las regulaciones arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías.

2.1.1. ¿QUÉ ES UN ARANCEL?

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país.

México y la mayoría de los países de la Organización Mundial del Comercio (OMC), utiliza tres tipos de aranceles:

- **Ad valorem:** se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.
- **Específico:** se expresa en términos monetarios por unidad de medida.
- **Mixto:** es una combinación de los dos anteriores (Ad Valorem y Específico).

2.1.2. MEDIDAS ANTIDUMPING Y CUOTAS COMPENSATORIAS

Existen dos formas de prácticas desleales de comercio:

- a) Cuando un gobierno otorga a sus productores un apoyo, por lo general económico para los productos que se exporten, con el fin de ayudarlos a elevar la competitividad de sus bienes en el mercado destino.
- b) También se dice que hay “Dumping”, cuando por interés comercial de los exportadores una mercancía se vende a otro país, a un precio inferior al que esa misma mercancía se vende en el mercado internacional.

A fin de protegerse de las prácticas desleales de comercio, el gobierno de un país puede aplicar derechos compensatorios o derechos “Antidumping” a las mercancías; que consiste en cobrar un porcentaje de dinero sobre el valor de la mercancía; algo similar a imponer un arancel a las importaciones provenientes de otro, con el objeto de evitar que los productores nacionales sean perjudicados por importaciones que están vendiéndose en condiciones de prácticas desleales.

2.1.3. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

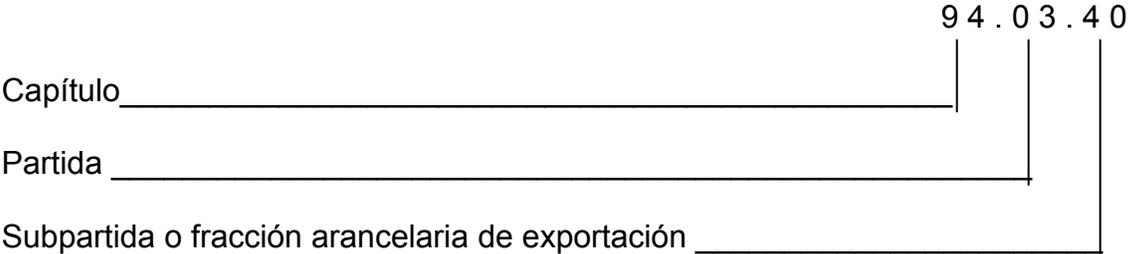
La clasificación arancelaria se entiende como el orden sistemático uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura determinada en la que a cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general que significa lo mismo en la mayoría de las adunas del mundo.

Las mercancías deben clasificarse arancelariamente al pasar por las aduanas, a fin de identificar de manera clara y precisa qué tasa porcentual de arancel les corresponde pagar de acuerdo al tipo de arancel aplicable.

La importancia de la clasificación arancelaria es que:

- Permite efectuar estadísticas y controles homólogos para la mayoría de los países en el mundo.
- Permite tener un mismo identificador común en el mundo, a manera de nombre común para todos.
- Identifica los aranceles, medidas compensatorias y antidumping y las regulaciones no arancelarias que tienen que cumplir un producto a la exportación o importación.

La manera de clasificar las mercancías es la siguiente:



Se integra por seis dígitos conocidos como Fracción Arancelaria.

2.1.4. REGLAS DE ORIGEN

En el comercio internacional es importante tener presente el origen de la mercancía que se importa o exporta, las razones son las siguientes:

- a) Determinan la nacionalidad de la mercancía.
- b) Permite identificar mercancías que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial en el marco de un acuerdo o tratado comercial.
- c) Asegurar que las preferencias de un tratado comercial se otorguen sólo a bienes producidos en los países miembros y no al os elaborados en otros países.

Los principales criterios para determinar el origen de un bien son:

Totalmente originarios: el bien se obtenga en su totalidad o se produzca enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del tratado.

Salto arancelario: este criterio se emplea cuando los materiales con los que se fabrica un bien hayan sido importados de otro país no miembro del mismo tratado y tienen una clasificación arancelaria distinta al producto que se va a exportar. El cambio o salto arancelario significa que el insumo o producto ha sufrido una transformación tal que su naturaleza arancelaria cambia, adquiriendo por este hecho su naturalización regional.

Valor del contenido regional: este término tiene a su vez dos variantes que le permiten al exportador determinar, eligiendo una u otra variante, el valor de los insumos que se incorporaron de la región en el producto final de exportación, y determinar si el bien puede considerarse como regional y por lo tanto susceptibles de trato preferencial.

2.1.5. CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen es el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, puede gozar del trato preferencial arancelario.

Es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

2.2. REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Las regulaciones no arancelarias son los medios establecidos por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, sea para proteger la planta productiva y la economía nacional, es decir para preservar los bienes de cada país en lo que se respecta a medio ambiente, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores.

2.3. DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

2.3.1. RFC

Toda persona moral como física que realice actividades lucrativas, está obligada a pagar impuestos al gobierno federal y para ello es necesario estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.

2.3.2. REGISTRO DE MARCAS Y PROPIEDAD INDUSTRIAL

En el comercio internacional resulta necesario proteger los derechos de propiedad industrial, ya que tanto las marcas como las mercancías son susceptibles de plagio, lo cual deteriora la imagen de la empresa o de la mercancía y ello afecta la rentabilidad de los negocios.

Para evitar estas prácticas, tanto México como otros países cuentan con leyes y organismos para la protección y el registro de los derechos de propiedad industrial. México ha ratificado varias convenciones internacionales y ha firmado convenios bilaterales con diversas naciones con el objetivo de brindar la protección necesaria a todas las empresas mexicanas que participan en el comercio internacional.

2.3.3. MERCADO DE PAÍS DE ORIGEN

A fin de identificar el origen de los productos y crear una imagen de identidad tanto en el país como en el extranjero, es de carácter voluntario, el uso de la leyenda o emblema “Hecho en México” en los productos, etiquetas o envases de venta en el

mercado interno. En el caso de las exportaciones se puede utilizar el idioma manejado en el mercado de destino (siempre y cuando se obedezca con las regulaciones no arancelarias que defina dicho país).

2.3.4. DESPACHO ADUANAL

Conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de la mercancía a través de la aduana (interior, fronteriza o marítima) a fin de que sean examinadas por la autoridad; acompañadas de ciertos documentos y liquidando los impuestos de exportación que procedan.

2.3.5. DOCUMENTOS ADUANEROS

Es obligación de quienes exporten mercancías presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un Agente o apoderado aduanal, que debe ser acompañado de los documentos aduaneros necesarios para la exportación.

a) FACTURA COMERCIAL.

Para fines aduanales, en México es posible exportar con la presentación de cualquier documento comercial sin que sea estrictamente necesario presentar una factura. En el país destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial, esta debe presentarse en español o inglés y debe incluir la siguiente información.

- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país destino.
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.
- Nombre y dirección del comprador o consignatario.
- Descripción detallada de la mercancía.
- Cantidades, peso y medidas del embarque.
- Precio de cada mercancía enviada
- Condiciones de venta de acuerdo a los Términos Internacionales de comercio.
- Lugar y fecha de expedición.

b) LISTA DE EMPAQUE.

La lista de empaque es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja. En la lista se indicará la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. En cada uno se debe anotar, en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse en la factura, describiéndose al lado la descripción de cada una de las mercancías que contiene. En el desglose debe indicarse el peso y el volumen.

c) DOCUMENTOS DE TRANSPORTE

Es el título consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía se ha embarcado a un destino

determinado y se hacen constar la condición en que se encuentran. A partir de este momento el transportista es responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo a las condiciones pactadas.

Este título se incluye en la documentación que se envía al importador. Los términos del transporte deben coincidir con el contrato de compraventa.

Dependiendo del medio de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

- Guía Aérea (Airway Bill), AÉREO
- Conocimiento de embarque (Bill of lading), MARÍTIMO
- Carta de Porte, AUTOTRANSPORTE
- Talón de Embarque, FERROCARRIL

En el documento deben coincidir los datos de los documentos citados (lista empaque) a lo que se refiere a la descripción de la mercancía, las características del embalaje y las cantidades.

2.4. TÉRMINOS INTERNACIONALES DEL COMERCIO (INCOTERMS)

El objetivo principal de los INCOTERMS es establecer un conjunto de términos y reglas, que permitan acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales.

Con los INCOTERMS las empresas tienen la certidumbre en la interpretación en los términos negociado entre comprador y vendedor, ya que se aplican reglas internacionales uniformes.

Los INCOTERMS se recopilaron por primera vez en 1936, teniendo enmiendas y adiciones en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y en enero del año 2000.

Los INCOTERMS constituyen una base para regular las transacciones comerciales, delimitando a detalle, los derechos, las responsabilidades y obligaciones entre comprador y vendedor, haciendo una referencia directa al transporte que se utiliza y al lugar donde se entrega la mercancía.

Los INCOTERMS regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

- Transferencia de riesgos entre comprador y vendedor
- Costos por cuenta del comprador y vendedor, y
- Documentación, trámites y gestión ante autoridades gubernamentales (adunas) y agentes privados (transportistas, aseguradoras, etc.)

2.4.1. CLASIFICACIÓN DE LOS INCOTERMS

Los INCOTERMS se clasifican en dos formas:

- Por grupos y

- Por tipo de transporte a utilizar

POR GRUPOS: esta clasificación se identifica por la primera letra de las siglas del INCOTERM, que puede ser:

- E = Exit (en punto de salida u origen)
- F = Free (libre de flete principal)
- C = Cost (costo de flete principal incluido)
- D = Delivered (entregado en destino)

Los términos que inician con las letras E y F son entregados en el país origen y los que inician con C y D son entregados en el país destino.

Categoría E: EXS	Único término en que la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.
Categoría F: FCA, FAS Y FOB	Términos en el que al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador.
Categoría C: CFR, CIF, CPT Y CIP	El vendedor contrata el transporte a sus expensas, sin asumir algún riesgo ni responsabilidad sobre la mercancía una vez que ésta ha sido embarcada.
Categoría D: DAF, DES, DEQ, DDU Y DDP.	El vendedor asume todos los costos y riesgos hasta entregar la mercancía en el lugar destino acordado. Bajo estos términos el vendedor asume obligaciones de entrega en destino.

POR TIPO DE TRANSPORTE: Los modos de transporte apropiados para el uso de los INCOTERMS2000 se clasifican de la siguiente manera:

- A = Aéreo
- M = Marítimo
- O = Cualquier tipo de transporte
- T = Transporte terrestre

GRUPO	SIGLA	INGLES	ESPAÑOL	TRANSPORTE
"E" Salida	EXS	1. Exs Works	- En punto de origen (...lugar acordado)	"O"
"F" Transporte Principal No Pagado	FCA	2. Free Carrier	- Libre de porte (...lugar acordado)	"O"
	FAS	3. Free Alongside Ship	- Libre al costado del buque (...puerto de embarque acordado)	"M"
	FOB	4. Free on board	- Libre a bordo (...puerto de embarque acordado)	"M"
"C" Transporte Principal Pagado	CFR	5. Cost and Freight	- Costo y flete (...puerto de destino acordado)	"M"
	CIF	6. Cost Insurance and Freight	- Costo, seguro y flete (...puerto de destino acordado)	"M"
	CPT	7. Carriage Paid to	- Flete/porte pagado hasta (...lugar de destino acordado)	"O"
	CIP	8. Carriage and Insurance Paid to	- Flete/porte y seguro hasta (...lugar de destino acordado)	"O"
"D" Destino o llegada	DAF	9. Delivered at Frontier	- Entregado en frontera (...lugar acordado)	"O"
		10. Delivered Ex – Ship	- Libre en el buque (puerto de destino acordado)	"M"
		11. Delivered Ex – Quay	- Entrega en el muelle (...puerto de destino acordado)	"M"
		12. Delivered Duty Unpaid	- Entregado aranceles sin pagar	"O"
		13. Delivered duty Paid	(...lugar de destino acordado) - Entregado con aranceles pagados (...lugar de destino acordado)	"O"

2.4.2. EXPLICACIÓN DE LOS INCOTERMS

EXW: EXS WORKS EN PUNTO DE ORIGEN

El vendedor entrega la mercancía en planta, etiquetada y embalada, lista para que el comprador la recoja y la suba a su transporte. El despacho aduanal de la exportación lo realiza el comprador.

FCA: FREE CARRIER (TRANSPORTE LIBRE DE PORTE)

El vendedor entrega la mercancía en la terminal de carga del transportista que el comprador designa. El vendedor se encarga del despacho aduanal de exportación.

FAS: FREE ALONGSIDE SHIP (LIBRE A UN COSTADO DEL BUQUE)

El vendedor entrega la mercancía en el muelle, para que el comprador se encargue de subirla al buque; el despacho aduanal de exportación lo realiza el vendedor.

FOB: FREE ON BOARD (LIBRE A BORDO)

El vendedor (exportador) entrega la mercancía a bordo del buque y realiza el despacho aduanal de exportación. El riesgo se traslada al comprador.

CFR: COST AND FREIGHT (COSTO Y FLETE)

Se envía la mercancía en el puerto destino y el vendedor paga el flete. El riesgo se queda en el puerto del país de origen, aunque el vendedor sea quien pague el transporte principal.

CIF: COST, INSURANCE AND FREIGHT (COSTO, SEGURO Y FLETE)

Se envía la mercancía hasta el puerto de destino, el vendedor (exportador) paga el flete y el seguro que está a nombre del comprador, por lo que el riesgo se queda en el puerto de origen.

CPT: CARRIAGE PAID TO (FLETE PAGADO HASTA...)

El vendedor (exportador) entrega la mercancía en el lugar convenido, hace el despacho aduanal de exportación, pero no el de importación. La responsabilidad del vendedor termina en cuanto al bien se entrega en el primer transportista.

CIP: CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (FLETE Y SEGURO PAGADO HASTA...)

El vendedor (exportador) contrata y paga el transporte principal y además el seguro, al igual que el término CPT. La responsabilidad del vendedor termina cuando los bienes han sido entregados al primer transportista.

DAF: DELIVERED AT FRONTIER (ENTREGADO EN LA FRONTERA)

El vendedor (exportador) entrega la mercancía en la frontera y hace el despacho aduanal de exportación pero no el de importación.

DES: DELIVERED EX – SHIP (ENTREGADO SOBRE EL BUQUE)

La mercancía se envía hasta el puerto de destino, el vendedor paga el flete y el seguro que está a su nombre, por lo que él asume el riesgo hasta el puerto de destino.

DEQ: DELIVERED EX QUAY (ENTREGADO EN EL MUELLE)

El vendedor (exportador) entrega la mercancía en el muelle del país de destino, asumiendo todos los gastos y responsabilidades hasta ese lugar, sin realizar el trámite y pago de gastos de importación.

DDU: DELIVERED DUTY UNPAID (ENTREGADO IMPUESTO SIN PAGAR)

El vendedor asume el riesgo hasta el puerto de destino, y el comprador asume los costos de impuestos y trámites aduanales de importación.

DDP DELIVERED DUTY PAID (ENTREGADO CON IMPUESTO PAGADO)

Mientras que el término EXS encierra el mínimo de obligaciones para el vendedor, el término DDP significa el máximo de obligaciones.

2.5. PROGRAMAS DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR

2.5.1. DEVOLUCIÓN Y COMPENSACIÓN DEL IVA.

Con la finalidad de que los productos mexicanos lleguen al mercado de destino a un precio competitivo, el gobierno federal reembolsa (devolución), compensa o

acredita el IVA que el exportador haya pagado al comprar los insumos utilizados en la fabricación del bien exportado. Por eso es que los productos a la exportación tienen una tasa 0% de IVA.

2.5.2. PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTÍCULOS DE EXPORTACIÓN (PITEX).

El beneficio que da el programa PITEX es importar temporalmente:

- Materias primas, partes, componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles y lubricantes.
- Contenedores y cajas de trailer.
- Herramientas, equipos y accesorios de investigación, de seguridad industrial y productos para prevención y control de la contaminación ambiental de la planta productiva.
- Maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para el proceso productivo, equipo de medición para el control de la calidad de los productos.

2.5.3. PROGRAMAS DE PROMOCIÓN SECTORIAL (PROSEC)

Estos programas buscan el apoyo a ciertas ramas o sectores económico – industriales en donde el país es competitivo. Todos aquellos productores nacionales que cuenten con autorización para operar alguno de estos programas podrán importar definitivamente insumos o maquinaria listados en cada uno de

ellos, con un arancel menor al general siempre y cuando éstos se empleen en la elaboración de mercancías finales listadas en cada programa.

Tanto los bienes autorizados para importar como los productos finales, están repartidos en distintos Programas de Promoción Sectorial, que son los siguientes:

INDUSTRIA ELECTRICA	INDUSTRIA FOTOGRAFICA	DEL PAPEL Y DEL CARTÓN
INDUSTRIA ELECTRÓNICA	IND. DE MAQU. AGRÍCOLA	INDUSTRIA DE LA MADERA
INDUSTRIA DEL MUEBLE	INDUSTRIAS DIVERSAS	IND. DEL CUERO Y PIELES
INDUSTRIA DEL CALZADO	INDUSTRIA QUIMICA	INDUSTRIA AUTOMOTRIZ
INDUSTRIA DEL JUGUETE	MANUF. CAUCHO Y PLASTICO	IND. DEL TRANSPORTE
IND MINERA Y METALURGIA	IND. SIDERURGICA	IND. TEXTIL Y CONFECCIÓN
IND. BIENES DE CAPITAL	IND. MEDICAMENTOS	IND. DULCES Y CHOCOLATES

2.5.4. EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX)

Tiene el fin de favorecer la comercialización de productos mexicanos en el extranjero. Los beneficios que da este programa son:

- Obtener constancia de Empresa Altamente Exportadora.
- Adquirir mercancías de proveedores nacionales a tasa cero de IVA.
- Trato preferente de Nacional Financiera (NAFIN), quien proporcionará apoyo financiero, así como capacitación y asistencia técnica.

2.5.5. EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS (ALTEX)

Se otorgan facilidades administrativas y de financiamiento. Los beneficios que da este programa son:

- Devolución del IVA cuando se tenga saldo a favor.
- Acceso al Sistema de Información Comercial.
- Posibilidad de nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

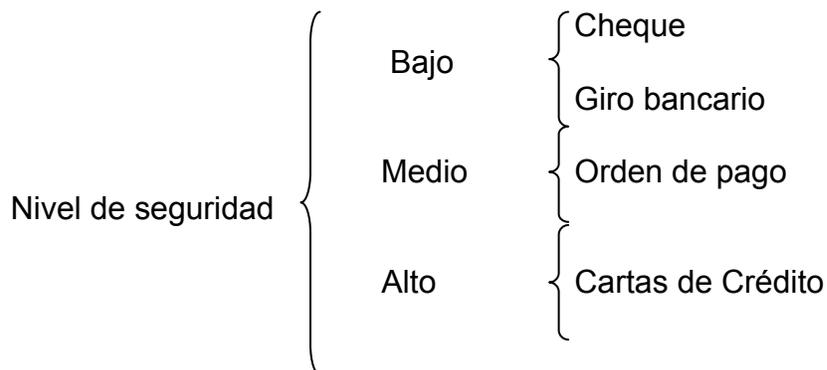
2.6. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

El comercio ya sea en el ámbito nacional o internacional, es el intercambio de bienes por dinero (expresado en cualquier instrumento de pago), por lo que en toda transacción comercial deben encontrarse los siguientes elementos:

- Personales: vendedor / comprador
- Materiales: mercancía o servicio/precio

2.6.1. PRINCIPALES FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. Algunas se clasifican de manera general como sigue:



a) Cheques

En algunas operaciones de comercio internacional se acuerda el pago con cheque, principalmente cuando existe la confianza de que se cobrará sin dificultad. Esta orden, sólo será cumplida por el banco, si hay fondos suficientes y si la firma de quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene registrada. En el caso de que el cheque sea de un banco extranjero, es difícil comprobar si la cuenta tiene los fondos suficientes e incluso saber si la cuenta realmente existe.

Si se decide aceptar esta forma de pago, se deberá prestar atención a:

- Que el nombre del beneficiario se anote correctamente.
- Que las cantidades con letra y número coincidan.
- Que el documento no presente enmendaduras o alteraciones.

b) Giro Bancario

El giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco que se liquida cuando se compra, es decir, se elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos ya que éste ha sido liquidado por el ordenante.

Otras de las ventajas son las siguientes:

- Se compra en cualquier banco pues no se requiere ser cuentahabiente.
- No pueden ser cobrados por terceros pues solo se reciben para abono en cuenta.

c) Orden de Pago

El uso del cheque o giro bancario implica que el comprador debe enviarlos en forma física al vendedor por correo o por mensajería con el riesgo de robo o extravío, con la ORDEN DE PAGO se elimina este riesgo, ya que la operación se realiza directamente entre un banco local y un banco foráneo.

Intervienen en esta operación:

- *Ordenante:* la persona que compra la orden de pago.
- *Banco ordenante:* el que vende la orden de pago y recibe en sus ventanillas la orden de pago.
- *Banco Pagador:* el que acepta efectuar el pago mediante el depósito a uno de sus cuentahabientes.
- *Beneficiario:* la persona que recibirá en su cuenta el importe.

d) Cartas de Crédito

Es la forma de pago que brinda mayor seguridad a ambas partes, al exportador de que cobrará en su plaza y al importador que recibirá la mercancía en el punto acordado.

Las cartas de crédito son independientes a los contratos en los que puedan estar basadas y a los bancos que no les afecta ni están vinculados con los contratos. También es importante tomar en cuenta que la carta de crédito y la documentación son revisadas cuidadosamente en el banco, ya que se aplica un criterio de estricta literalidad. En caso de contar con discrepancias, es motivo del no pago.

Los participantes de la carta de crédito son los siguientes:

- Exportador o vendedor: su intervención inicia una vez que se ha formalizado una operación de compra – venta y establecidos los términos y las condiciones de la carta de crédito; al momento de recibir por parte de un Banco la carta de crédito a su favor, el exportador tendrá que embarcar las mercancías de acuerdo con lo convenido. También se le conoce como *Beneficiario*.
- Importador o comprador: es quien inicia los trámites para establecer a través de un banco emisor la carta de crédito; se le conoce también como el *ordenante*, ya que es quien solicita en primera instancia la apertura de una carta de crédito.
- Banco emisor: es el que emite la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones de su cliente, es decir, del comprador (importador).
- Banco intermediario: se le da distintos nombre, como notificador si únicamente avisa del crédito y confirmador si entrega la confirmación del crédito a su cliente.

Tipos de Carta de Crédito

- a) Revocables: el banco emisor puede, en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de crédito, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario.

- b) Irrevocables: ésta tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con lo pagos diferidos a su vencimiento.

- c) Notificada: exime a los bancos del emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que sólo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación.

- d) Confirmada: proporciona al exportador seguridad absoluta del pago.

- e) Revolventes: estas cartas de crédito expiran en cuanto se les utiliza, es decir, una vez que el beneficiario obtiene el pago de las mismas o cuando termina su vigencia.

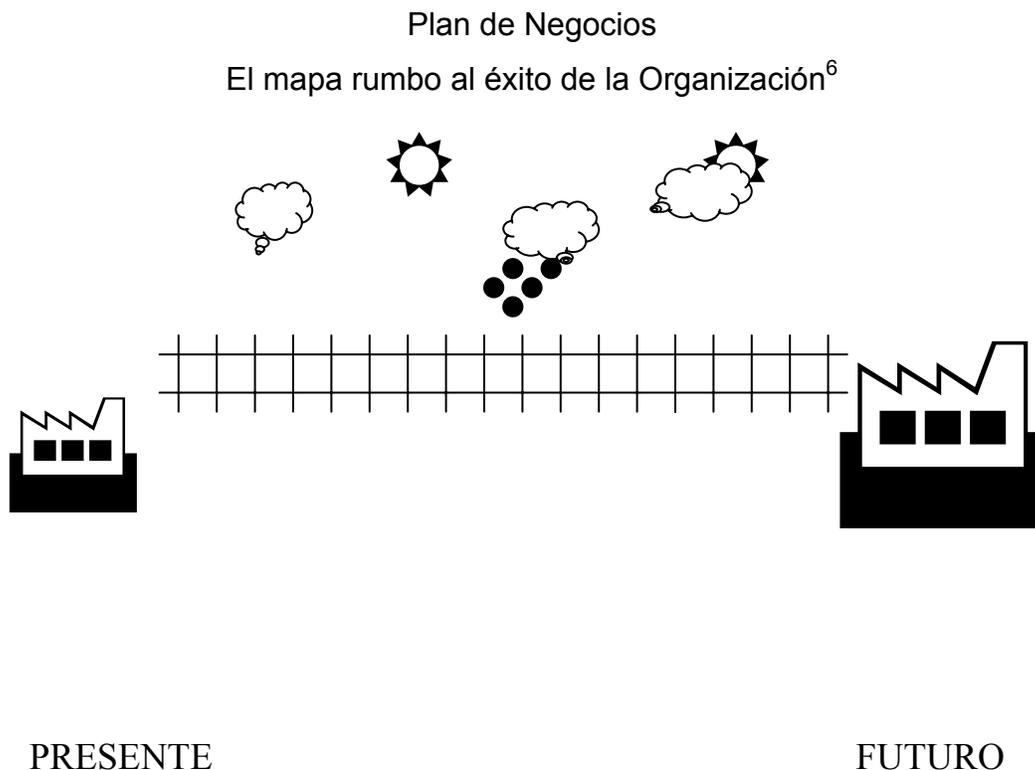
- f) Transferible: es aquella da derecho al beneficiario a transferirlo total o parcialmente a uno o más beneficiarios.

CAPITULO 3. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN

3.1. ¿QUE ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

El plan de negocios es el mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito, este documento describe el qué, por qué, cómo y cuándo se ha de ejecutar cada paso para lograr los objetivos que se han fijado.

El plan de negocios es el documento donde se analiza la situación actual, fuerzas y debilidades propias, de la competencia y de la industria, a fin de fijar las rutas de acción que faciliten a la organización, el aprovechamiento de las oportunidades y la obvia eliminación o reducción de los riesgos previsibles en su camino hacia los fines que pretende.



⁶ LERMA Alejandro, Comercio Internacional, Guía de Estudio, ECAFSA, México 2000.

Para lograr el éxito, en un ambiente de alta competencia, las empresas requieren desarrollar acciones con eficiencia, basadas en un plan coherente que destaque el enfoque hacia el mercado, con un claro conocimiento de lo que los clientes o prospectos necesitan, desean y les motiva más, así como evaluar su capacidad de compra.

El contenido financiero del plan de negocios, comprende las acciones necesarias para la obtención, aplicación y administración del dinero, con relación a los recursos requeridos para la puesta en marcha y la operación del plan.

Para los accionistas e inversionistas el plan de negocios es particularmente importante, por la claridad con que presenta los objetivos de rentabilidad y la congruencia de acciones, que presentan oportunidad y razón para invertir o no invertir en una empresa o proyecto.

El plan de negocios es una excelente herramienta, para lograr con eficiencia lo que la organización pretende, la cual se mide en función al volumen de resultados, costo y tiempo.

El plan de negocios, debe presentar con claridad tres aspectos:

- a. Dónde se encuentra la organización.
- b. Dónde pretende llegar.
- c. Qué tiene que hacer para llegar a donde pretende.

El plan de negocios es el mejor instrumento, para dirigir y evaluar la operación y administración de una organización en la obtención de los resultados descritos en los objetivos.

Para que el plan de negocios funcione, su contenido debe ser comunicado a todas las áreas que tengan alguna responsabilidad en su puesta en marcha y operación. Además, el cumplimiento del plan debe ser revisado periódicamente; para evaluar los resultados obtenidos éstos se confrontan contra lo planeado.

El plan de negocios para ser eficaz debe estar en operación y ser flexible, para adecuarse a las cambiantes situaciones externas que presenta el entorno económico, social, cultural, demográfico, etc. e internas, en la misma organización, que provienen de sus capacidades y limitaciones, organización, estilo y cultura empresarial y laboral, relaciones obrero – patronales, etc. Tanto las situaciones y cambios internos como externos, pueden presentarse como riesgo o como oportunidad.

Desarrollar el plan de negocios es una tarea, donde confluyen dos potencialidades:

1. Conocimiento
2. Creatividad

La primera potencialidad, estriba en el conocimiento del presente y estimación del futuro deseado y en el diseño de las acciones encaminadas a conducir a la organización, a partir de la situación inicial a la situación final, haciendo uso de las potencialidades que ésta posee.

Desarrollar el plan de negocios, es en donde el empresario descubre, conoce y reconoce en su organización diversos aspectos, fuerzas y debilidades que no tenía identificados, pero que son importantes para lograr lo que desea.

“El Plan reduce las decisiones frente a los imprevistos, reduce los conflictos acerca de los objetivos a los cuales la empresa quiera dirigirse, aumenta la preparación de la empresa al cambio, suministra un esquema para la constante evaluación de las actividades y disciplina en forma sistemática en el planteamiento”⁷

3.2. PROCESO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Primer paso: Observe o investigue las necesidades o deseos insatisfechos o no satisfechos adecuadamente en su localidad

Este paso consiste en identificar las oportunidades existentes en el mercado, donde se actúa a fin de detectar dónde podría haber alguna oportunidad, lo cual incrementará significativamente sus posibilidades de éxito, debido a que se produciría algo que de antemano tiene demanda.

⁷ Nincola Minervini. La ingeniería de la exportación. Editorial McGraw Hill. Segunda Edición. México 2001.

Se puede detectar fácilmente las oportunidades observando, preguntando o investigando los siguientes aspectos:

1. ¿Qué es demasiado caro aquí?
2. ¿Qué resulta incómodo?
3. ¿Qué (de lo que se adquiere) no gusta o no funciona bien?
4. ¿Qué es necesario ir lejos para conseguirlo?
5. ¿Qué es desagradable o molesto en esta localidad?
6. ¿Cuáles son los principales problemas que tiene la gente en esta localidad?
7. ¿Qué servicios requeridos no están disponibles en esta localidad?
8. ¿Qué se requiere y no se encuentra?

Segundo paso: Seleccione en cuál o cuáles de las necesidades y deseos detectados, se podría hacer algo para satisfacerlas y además que le interese hacerlo.

Para seleccionar las áreas de oportunidad, se debe tomar en cuenta que necesidades y deseos de las personas se podrían traducir en demanda. Esto redundaría en alta probabilidad de contar con un volumen suficiente de ventas, capaz de soportar el funcionamiento y crecimiento de un negocio.

Una necesidad o deseo insatisfecho no necesariamente constituye una demanda, para que una necesidad o deseo se convierta en demanda, son necesarias la presencia de la capacidad de compra de las personas y la disposición o voluntad de adquirir el bien o servicio.

Para seleccionar el área o áreas de oportunidad que pueda ser base para la creación del futuro negocio, serán útiles las respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué productos o servicios son importantes para las personas, y para cuya adquisición estén dispuestas a pagar algún precio?
2. ¿Con respecto a cuál o cuáles de los productos o servicios requeridos por las personas se podría hacer algo?, ¿Se cuenta con los recursos, conocimientos o experiencia?
3. ¿Con respecto a cuál o cuáles de esos productos o servicios se interesaría en hacer algo?

Tercer paso: Desarrolle varias ideas de su concepto

El desarrollo de ideas es una facultad de la creatividad, y la creatividad está en función de dos elementos. Los conocimientos y la imaginación, por lo que para generar muchas buenas ideas, se debe hacer dos tareas, la primera se refiere a la información, y la segunda consiste en desarrollar diversos conceptos de negocio.

La primera tarea consiste en informarse lo más profundo y rápido que se pueda sobre el tema o los temas relativos a las áreas de oportunidad detectadas, para ello es conveniente, consultar a personas conocedoras, asistir a conferencias, leer libros y revistas sobre el tema, y en su caso consultar Internet, para informarse tan ampliamente posible, de los diferentes aspectos y elementos que posteriormente

le servirán como materia prima, para el desarrollo de diversos conceptos del negocio.

La segunda tarea consiste en dejar volar la imaginación, sobre cada una de las áreas de oportunidad, para que con toda libertad se desarrolle uno o varios conceptos, con respecto a soluciones aplicables a satisfacer las necesidades o deseos, que constituyen el área de oportunidad.

Registrar de inmediato las ideas, para que no se pierda algún elemento que pueda ser importante, por ello durante el proceso de generación de ideas, es bueno apoyarse de papel y lápiz.

El siguiente paso es convertir esa idea en un concepto, que implica revestirla de los detalles necesarios para que la idea se convierta en un producto o servicio, concepto que a continuación, se pasa por el tamiz que implica la evaluación comercial, identificando si el producto o servicio tendría la demanda suficiente para hacer rentable en proyecto.

El mejor de los proyectos que no se pone en marcha, no genera resultado alguno. Los buenos conceptos para generar los resultados deseados, deben ponerse en marcha con la diferencia que supone la aplicación del proceso administrativo.

Cuarto paso: Evalúe las ideas

Ya que se ha identificado las varias oportunidades del negocio, y desarrollado algún concepto más o menos claro de lo que se podría hacer, se analiza y evalúa la viabilidad técnica y comercial del concepto. Este es el paso donde la creatividad y las buenas ideas, aterrizan en la realidad y se determina la convivencia o no-convivencia de materializar las ideas. Siempre resulta más barato y conveniente desechar o posponer algún negocio, cuando se encuentra en etapa de concepto que incurrir en los costos o pérdidas que significa aventurarse en un negocio destinado al fracaso.

A continuación se enlistan preguntas clave para hacer esta evaluación:

1. ¿El concepto es técnicamente viable?
2. ¿Cuántas personas adquirirán el producto o servicio que se podría hacer o prestar?
3. ¿Qué rentabilidad tendría al mes o al año, considerando el costo, los gastos y el precio de venta?
4. ¿Le satisface y entusiasma el concepto?
5. ¿Cuenta o podría contar con las capacidades necesarias, para producir y/o comercializar el producto, o prestar el servicio en cuestión?

Quinto paso: Preparar el plan de negocios

La preparación del documento correspondiente al plan de negocios se inicia cuando ya se ha seleccionado una o varias alternativas de negocio.

La estructura estándar del plan de negocios para empresas pequeñas, cuenta con las siguientes secciones:

1. Carátula
2. Índice
3. Resumen ejecutivo
4. Descripción del negocio actual
5. Descripción del o de los proyectos
6. Análisis del mercado que sustente la viabilidad económica de cada proyecto
7. Descripción del o de los proyectos, con la descripción detallada de los mismos
8. Financiamiento, con montos, fuentes de financiación, estimado de ingresos y egresos, costos, gastos y utilidades por período.
9. Anexos como última sección del plan, se suelen agregar los documentos que respalden el desarrollo y las conclusiones.

Dado que un problema constante y a veces insuperable para el inicio o crecimiento de un negocio, es la escasez de recursos económicos que de inicio, hacen incosteable cualquier proyecto.

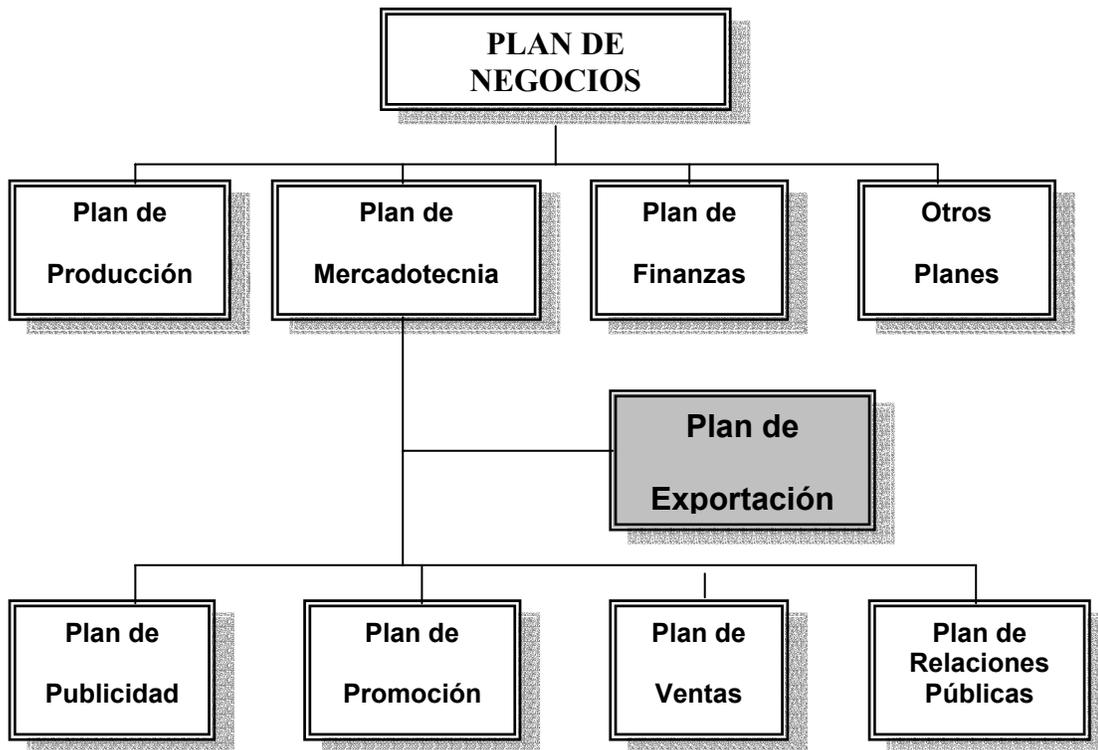
Las principales fuentes de financiamiento son:

1. Recursos personales
2. Recursos prestados por amigos o parientes
3. Banca privada
4. Inversionistas

3.3. ¿QUÉ ES EL PLAN DE EXPORTACIÓN?

El plan de exportación es un documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y cómo llegar al mercado internacional.

PLANES ESTRATEGICOS EN LAS EMPRESAS



Para ser un exportador exitoso es necesario:

1. Contar o desarrollar productos o servicios que sean exportables, es decir, con las características necesarias para ser una opción viable de compra para los clientes y/o consumidores en otros mercados.

2. Seleccionar él o los mercados meta, donde esa producción exportable pueda ser exitosa, además que represente un buen negocio para la empresa, esta selección se hace con base en la información resultante de la investigación producto – mercado correspondiente, documento que es básico en formulación del plan de exportación respectivo.
3. Promoción y gestión de ventas, utilizando los mecanismos aplicables a cada situación: cambaceo internacional, misiones y ferias comerciales, uso de bases de datos, comunicaciones por correo, teléfono, fax e Internet, envío de muestras, etc., hasta la elaboración de propuestas, negociación y firma de contratos de exportación.
4. Cuando se desea exportar un producto o servicio industrial y se desea hacer la venta en forma directa, para efecto de promoción y ablandar el mercado, es aconsejable identificar las revistas especializadas en el mercado y analizar el costo beneficio que representaría contratar un anuncio, entrevista o artículo en esa revista especializada, que deberá llegar al seguimiento de mercado que se desea.
5. Realización de la logística necesaria para hacer llegar el producto o servicio al cliente en el exterior y obtener el pago correspondiente.

3.4. CONTENIDO DOCUMENTAL DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

1. Carátula
2. Índice
3. Introducción
4. Resumen ejecutivo
5. Objetivos comerciales y financieros relativos al proyecto de exportación
6. Análisis de la situación actual
 - 6.1. *La empresa:* Organización para la exportación, Conocimiento de los Procesos para la Comercialización Internacional, la Tecnología de los medios de Producción, Capacidad Financiera.
 - 6.2. *El producto o servicio:* Análisis de Costos Directos e Indirectos, Fijación de Precios de exportación, el volumen exportable, estacionalidad en la demanda y producción, el perfil de competitividad del producto para la exportación con relación a cada mercado meta, la calidad del producto, el diseño, los insumos, el envase, embalaje y etiquetas, las normas y regulaciones gubernamentales mexicanas, y en su caso la normatividad vigente en cada mercado meta, al promoción y la publicidad aplicada para productos similares en el mercado meta.
 - 6.3. *El mercado:* interno, participación, características internas, oportunidades y riesgos.
7. El mercado meta:
 - 7.1. *Identificación, evaluación y selección del(los) mercado(s) meta* (directos, indirectos, primarios y secundarios). Volumen y valor del mercado, tendencias, segmentación, distribución geográfica, la competencia,

presentación de los productos, envase, embalaje, promoción y publicidad, medios de introducción de nuevos productos y la estructura del sector industrial que correspondas el mercado meta.

7.2. *El consumidor*: Perfil del consumidor, estratos, hábitos, usos, costumbres y tendencias de consumo, Medios promocionales recomendables para ese perfil del consumidor.

7.3. *Canales de distribución*: Introdutores e importadores, mayoristas, medio mayorista, minoristas, usos, costumbres, términos y condiciones habituales en la distribución, comercialización, representación y franquiciamiento, normatividad y costos para instalar una empresa filial en el mercado meta.

8. El Entorno: Información Económica, demográfica, política y cultural del mercado meta: áreas económicas, balanza comercial, producto Interno Bruto, ingresos y consumo per cápita, estructura demográfica, población urbana y rural, aspectos culturales a considerarse en la introducción y comercialización del producto a exportar; todo esto, con lo que sea significativo para la naturaleza del producto en cada mercado meta.

9. Sugerencia de estrategias con relación a: La empresa y su organización para la exportación, la producción, el producto, envase y embalaje, mercado, promoción y servicios.

10. Presupuesto para la exportación: Costos e inversiones relacionados con el proyecto de exportación y pronóstico de ventas.

11. Anexos. Apéndice metodológico, relaciones y directorios de importadores y distribuidores, normas y especificaciones internacionales, información relativa a logística, seguros y obtención de créditos preferencias para la exportación, compendio de esquemas y fotografías, estadísticas básicas del mercado meta, etc.

3.5. PREPARACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Un plan de exportación es un instrumento para guiar el esfuerzo exportador de las empresas, hacia el éxito comercial en el mercado exterior. El desarrollo de un buen plan requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las oportunidades que presente en el mercado internacional; conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos, supone abrir nuevos mercados para aprovechar el potencial del negocio que éstos ofrecen; en el desarrollo del plan de exportación, cinco puntos son esenciales:

1. Descripción de la situación presente del negocio, lo que implica la elaboración de un resumen detallado, de todos los aspectos relevantes de sus operaciones actuales.
2. Detección de oportunidades comerciales en el mercado internacional (investigación producto – mercado).

3. Evaluación de la competitividad internacional de la empresa y de sus productos o servicios, mediante el análisis comparativo entre las fuerzas y debilidades de la empresa.
4. Determinación de la estrategia competitiva. Con base en la información recabada en los pasos previos, y haciendo uso del ingenio y astucia podrá identificar y determinar las acciones para mejorar el funcionamiento de su compañía en los nuevos mercados, y así incrementar el éxito de su esfuerzo exportador.
5. Formulación del plan de exportación. Donde se identifican y describen uno o varios proyectos específicos de exportación, que sean prometedores.

Para obtener la información interna de la empresa, quien trabaje en el desarrollo del plan de exportación, deberá recurrir a las fuentes de información internas como es la observación sobre la capacidad teórica y real de producción, los ciclos de venta en el mercado interno, etc.

La información externa (relativa al mercado meta), se obtiene de dos tipos de fuentes; las fuentes primarias (in situ) y las fuentes secundarias o las fuentes documentales.

La investigación del mercado meta, por razones de tiempo y costo, deberá iniciarse por la investigación en las fuentes secundarias, acudiendo a los acervos documentales de los centros de información o bibliotecas públicas encargadas de la promoción de las exportaciones, bibliotecas públicas, acervo informativo (libros,

revistas, bases de datos, etc.) con que cuentan las cámaras de comercio y en algunos caso, las embajadas de los países cuyos mercados hubiesen sido considerados como prometedores.

Actualmente dentro de esas fuentes secundarias de información, es fundamental tener en cuenta a la red globalizada de cómputo "Internet", que suele contar con información actualizada y extensa sobre países, productos, oferta y demanda internacional de muchos bienes y servicios, presentando una dinámica muy activa en cuanto al crecimiento de usuarios y acervo informativo.

Del análisis y evaluación con base en los datos obtenidos, mediante las fuentes primarias, puede ser que se llegue a la a conclusión de que no es posible o conveniente hacer el esfuerzo de exportar a un determinado mercado, en este caso el proyecto que se enfoque a ese mercado deberá ser desechado para no incurrir en costos mayores, que estarán destinados al fracaso, pero si por el contrario, el análisis de la información obtenida en las fuentes secundarias, indica que pudiera ser promisorio el exportar a un mercado, esto se deberá comprobar mediante la investigación en las fuentes primarias ("in situ").

La investigación "in situ" implica, transportarse al mercado meta para realizar la segunda parte de la investigación, mediante consulta al acervo de información que sólo está disponible en el mercado meta, observación, entrevista, encuesta, investigación de gustos y preferencias de los consumidores, utilizando técnicas como la es la de grupo de enfoque, etc.

Como resultado del análisis y el diagnóstico de la información registrada, a través de la investigación en fuentes secundarias, se pueden presentar dos situaciones distintas:

1. Se encuentra información que indica la inviabilidad o inconveniencia de considerar ese mercado como atractivo, y en cuyo caso, tal proyecto deberá desecharse, no obstante que se ha incurrido en los costos relativos a la investigación (estudio producto – mercado), que en todo caso será preferible haber pagado por llegar a la conclusión de que el proyecto no es procedente, a las pérdidas mayores que representarán el perseverar tratando de exportar a donde ese esfuerzo estará destinado al fracaso.
2. Se confirma que el mercado meta sigue siendo atractivo para la empresa, en cuyo caso procede la formulación del plan de exportación, fijando objetivos realistas y describiendo las estrategias y tácticas para lograrlos, así como los presupuestos, tiempos y demás elementos mencionados en el plan de exportación.

De acuerdo con la segunda alternativa, antes mencionada, se deberá contar con un plan de exportación viable y funcional, con el cual se deberá proseguir con la labor de comercialización.

Ya que ha concluido la formulación del plan de exportación, éste debe ser puesto en marcha, para lo cual se deberán efectuar los arreglos necesarios para

participar en las misiones comerciales que convengan, contactar y hacer convenios con los diversos prestadores de servicios para la exportación y posibles asociados de negocios.

CAPITULO 4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. PROCESO PRODUCTIVO

Desarrollo Conceptual	Desarrollo Detallado	Creación de Prototipos	Pruebas	Producción	Distribución
-Desarrollo Conceptual	-Diseño del contenido	Realización de muestras.	-Revisión de contenido de libros.	-Contratos, orden de producción de libros.	-Logística de distribución
Verificación de mercado objetivo	-Diseño de contenido de CD.	Realización de CD muestra.	-Revisión de contenido de libros,	-Producción de cd's.	-Distribución Nacional
-Selección del Método de promoción	-Desarrollo del Material de promoción.	-Realización de folletos de promoción	-Revisión de folletos de promoción.	-Producción de promocionales.	-Distribución Internacional
-Selección del método de Ventas.	-Selección de proveedores		Modificación ó aceptación de productos.	Anticipo a Proveedores.	

4.1.1. EJEMPLO DEL PROCESO PRODUCTIVO

DESARROLLO CONCEPTUAL

Desarrollo de la idea.

- ◆ En el Centro de Investigación de Grupo Educare (C.I.G.E.), surgen las ideas de los nuevos productos, los especialistas toman como base los planes de estudio actuales; el departamento de pedagogía provee de nuevas herramientas para el proceso de enseñanza aprendizaje.

Verificación del Mercado Meta.

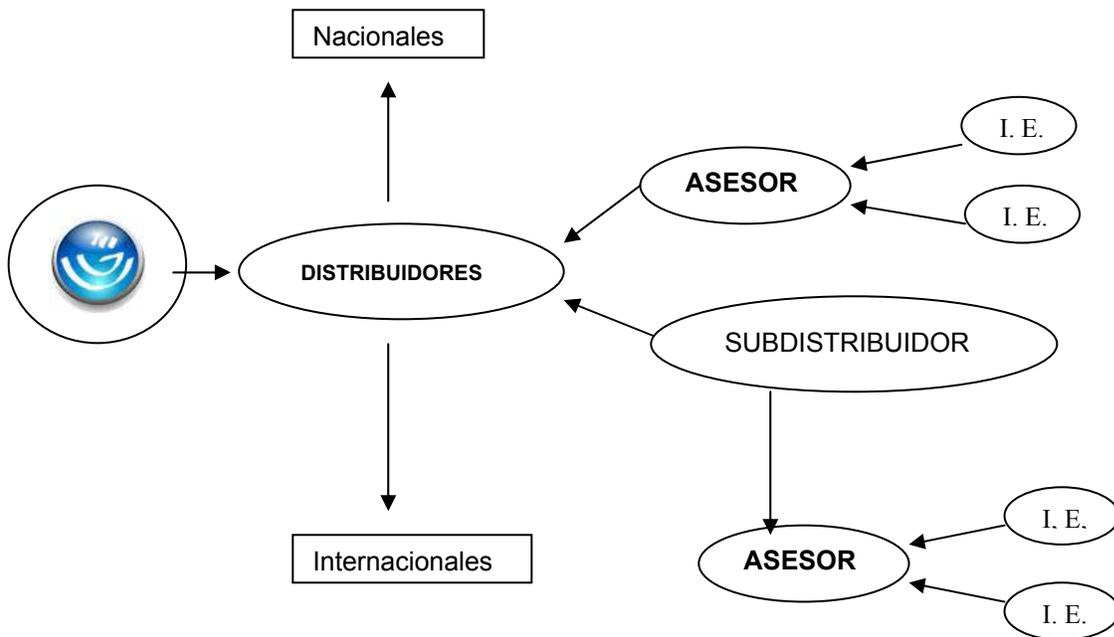
- ◆ El mercado meta son todas aquellas instituciones educativas privadas donde se cuente con estudios de kinder (pre – primaria).

Selección del Método de Promoción.

- ◆ La promoción se dará por medio de asesores de ventas que visitarán a casa institución educativa para presentar el proyecto mediante los siguientes apoyos:
 - Folletos ilustrativos del proyecto.
 - Cd rom con contenido temático de Kinder.
 - Presentación del proyecto en el programa PowerPoint.
- ◆ La promoción también puede darse por medio de ferias y convenciones, presentando los mismos apoyos.

Selección del método de ventas.

- ♦ Las ventas serán únicamente a través de asesores de ventas que pedirán el material a los distribuidores que son los clientes directos de Grupo Educare.



I.E. Institución Educativa

DESARROLLO DETALLADO

Diseño el contenido del libro.

Diseño del contenido del cd rom.

LIBRO	CD ROM
Partes de la computadora	Partes básicas de la computadora
Atención y seguimiento de instrucciones	Qué puedo hacer con las computadoras?
Discriminación visual y seguimiento de instrucciones	Doble Clic
Atención y comprensión	Atrapa el Mouse
Partes de la computadora	Memoria computadora
Coordinación matriz fina	Atrapa el Mouse 2
Seguimiento de patrones	Mi payaso de color
Ubicación espacial	El gusano del espacio
Coordinación motriz fina	Space adventure
Atención y seguimiento de instrucciones	Dad's office K
Discriminación visual	Diferencias
Oficios y profesiones	Memoria oficios
Oficios y profesiones	Dad's office K
Colores	Memoria colores
Discriminación visual	Figuras geométricas
Animales	Show de los animales
Razonamiento lógico	Aprende con Cascabel
Colores y seguimiento de patrones	Paint fun
Colores y figuras geométricas	Memoria figuras geométricas

Desarrollo del material de promoción.

- ♦ Folletos
- ♦ CD demostración del contenido.
- ♦ Presentación PowerPoint del proyecto.

Selección de proveedores

- ♦ Impresora y Editora Xalco S.A. de C.V. (libros).
- ♦ Editorial Mucime S.A. de C.V. (Folletos).
- ♦ Cartonajes Estrella S.A. de C.V. (empaquete).
- ♦ Producciones Digitales Orión S.A. de C.V. (cd rom).

CREACIÓN DE PROTOTIPOS

Realización de muestras físicas.

- ♦ Se enviará el diseño al proveedor para que tome forma física.
 - Envío del diseño del Folleto.
 - Envío diseño del libro.
 - Envío diseño del cd rom.
 - Envío especificaciones de empaque.

Una vez que se confirma la terminación de los cd's y el empaque se entregarán las muestras a Impresora y Editora Xalco para que integre los productos mediante un retractilado.

PRUEBAS

Revisión del contenido.

- ♦ Nueva revisión del producto terminado, los encargados son el departamento de pedagogía y diseño, se revisa la ortografía, gramática, diseño y materiales tanto del libro como de cd.

Modificación y adaptaciones.

- ♦ En caso de que se requieran.

PRODUCCION MASIVA

Acuerdos y envío de orden y anticipo para producción de productos para la venta nacional e internacional.

- ♦ Contrato: condiciones de pago, créditos, fecha de entrega, lugar de entrega, garantías.

DISTRIBUCIÓN

Logística de distribución.

- ♦ Cada uno de los clientes (distribuidores) pasará sus pedidos vía Internet, y darán instrucciones del medio de envío (terrestre, aéreo ó marítimo).

4.2. ANALISIS MATRICIAL DOFA

DOFA (SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información sobre la empresa y su industria, la cual es útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual compete.

El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios y comunicación. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de comunicación.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores de éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas, al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control.

Fortalezas y Debilidades

Al evaluar las fortalezas de una empresa se pueden tomar en cuenta la siguiente clasificación:

- **Fortalezas Comunes**

Cuando una fortaleza es poseída por varias empresas o cuando varias están en capacidad de implementarla.

- **Fortalezas Distintivas**

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria.

Las debilidades se refieren básicamente a desventajas competitivas, las cuales se presentan cuando no se implementan estrategias generadoras de valor que los competidores sí implementan.

Al evaluar las debilidades de la organización, hay que tomar en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Podemos basarnos en los siguientes factores para analizar las fortalezas y debilidades:

- Dirección
- Ofrecimientos (Productos/Servicios)

- Mercadotecnia
- Personal
- Finanzas
- Manufactura
- Investigación y Desarrollo

La parte externa se refiere a las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños.

Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Podemos basarnos en los siguientes factores para analizar las oportunidades y amenazas:

- Análisis del Entorno
 - Canal de distribución

- Clientes - Consumidor
- Competidores
- Tecnología
- Grupos de interés
 - Gobierno
 - Instituciones públicas
- El entorno visto en forma más amplia
 - Demografía
 - Economía
 - Política
 - Legislativo / Regulatorio

La identificación de las fortalezas y debilidades de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas en las condiciones externas, se considera como una actividad que lleva al éxito de la estrategia de negocios de las empresas.

4.2.1 EJEMPLO DEL ANALISIS MATRICIAL DOFA APLICADO A LA EMPRESA GE.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe nueva reestructuración Administrativa. • Proveedores no comprometidos. • Comunicación entre los diversos departamentos informal. • Falta de personal en área de abastecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados disponibles en territorio nacional e internacional. • Clientes que distribuirán en áreas exclusivas. • Bajo nivel de competencia. • Buena disposición del gobierno para facilitar las exportaciones.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Líder en Proyectos Educativos • Conocimiento de los requerimientos educativos • Calidad en los productos • Productos innovadores • Personal capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala planeación de desarrollo de nuevos productos ya que resulta tardía. • Resistencia de las Instituciones Educativas a implementar nuevas técnicas de enseñanza.

4.3. RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

a) PRODUCTO

Se identifican tres estrategias básicas de producto para mercados internacionales:

1) regulación; 2) adaptación y 3) innovación.

1. Regulación del producto (extensión simple del producto).

La regulación del producto significa vender el mismo producto en todos los países. Esta es la estrategia menos costosa porque no es necesario hacer una investigación especial del mercado o modificar el producto. Es posible economizar al producir y vender el producto. Ya que una estrategia global del producto resulte provechosa depende de la adaptación del producto a sus diferentes mercados meta.

2. Adaptación del producto.

La adaptación del producto significa modificar éste para satisfacer los gustos locales y las condiciones de uso. Esta es una estrategia de localización. A pesar de que la adaptación del producto implica más costos que la regulación, puede traer también consigo mayores beneficios. Esta estrategia se utiliza a menudo cuando la función del producto es la misma en diferentes países pero las condiciones de uso son diferentes.

Las diferencias en gustos en cuanto a las formas del empaque, color y tamaño también son importantes. Las decisiones de etiquetado dependen del idioma, leyes, niveles de preparación intelectual y costumbres locales. Las compañías multinacionales tienen las tres operaciones principales cuando se trata de una estrategia de garantías : 1) ofrecer la misma garantía en todo el mundo, 2) ofrecer una garantía para todos los mercados extranjeros y una aparte para el mercado propio, o 3) adaptar la garantía para cada país.

3. ***Innovación del producto.***

- En algunos casos la simple modificación de un producto no es suficiente, se debe crear algo nuevo para el mercado exterior.

b) PROMOCIÓN

Las empresas pueden adoptar la misma estrategia de promoción que usaron en el mercado nacional o bien pueden cambiarla para cada mercado local. Otras empresas adaptan sus mensajes publicitarios a los mercados locales. Los medios también se deben adaptar, por la disponibilidad.

- ***Publicidad.*** Las actitudes de los consumidores, el gobierno, los competidores, los intermediarios y agencias de publicidad deben tomarse en cuenta en las decisiones de publicidad. El gobierno puede prohibir completamente la publicidad, modificar contenido o determinar los tipos de productos que pueden anunciarse. Existen también problemas al preparar los anuncios. La decisión para la selección de los medios a menudo requiere adaptaciones. El uso de los medios impresos está muy limitado en países con un alto grado de analfabetismo. Muchos países no tienen televisión, y algunos periódicos no aceptan publicidad. Los comerciales de televisión en algunos países deben de ser contratados a un año de su aparición y es común que aparezcan hasta cincuenta comerciales de televisión juntos en una sola emisión. Las cifras de circulación para revistas y periódicos a menudo son dudosas. Esto hace más difícil elegir la mezcla publicitaria adecuada. La compañía puede tener que seleccionar una agencia de publicidad. Puede elegir una agencia en su propio país o diferentes agencias locales en cada país anfitrión

o alguna gran agencia multinacional con filiales en los países anfitriones del publicista.

- **Venta personal.** La venta personal está más unida a la cultura que la publicidad debido al contacto cara a cara entre el vendedor y el prospecto. Pero los costosos productos industriales a menudo son enajenados por vendedores extranjeros. Los programas promocionales enfocados a los mercados extranjeros a menudo incluyen promoción de actividades de relaciones públicas junto con publicidad y venta personal.

c) **PRECIO**

Las empresas también tienen muchos problemas cuando establecen sus precios internacionales. Podría establecer un precio uniforme para todo el mundo, pero podría ser muy alto para países pobres y muy cómodo para los ricos. Podría cobrar lo que aguanten los consumidores de cada país, pero esta estrategia no tomaría en cuenta los costos reales entre países. La empresa podría aplicar un recargo estándar sobre sus costos en todas partes, pero quedar fuera del mercado de la competencia.

- **Fijación de precios de exportación.** Además de los costos de fabricación, los exportadores deben evaluar la demanda en cada mercado extranjero junto con el medio competitivo y reglamento gubernamental. Esto a menudo da como resultado diferentes precios para los compradores internos y extranjeros, y puede haber diferentes precios en diferentes mercados de exportación. Al decidir los

precios de exportación, las compañías deben ser muy cuidadosas de evitar vender más barato. Esto significa embarcar cantidades importantes de un producto a un país extranjero al precio que está por debajo del precio del mercado interno del mismo producto o el costo total (incluyendo ganancias) de producirlo.

- ***Fijación de precios dentro de los mercados extranjeros.*** Una vez que el producto entra al país extranjero, la decisión de fijación de precios se convierte en un asunto interno. Las compañías que distribuyen sus productos a través de subsidiarias que son totalmente propias con una fuerza de venta local deben fijar los precios para los compradores finales en cada país anfitrión. Sus problemas de fijación de precios son muy parecidos al de aquéllos comerciantes internos. Sin embargo, las empresas que distribuyen a través de intermediarios extranjeros en sus países anfitriones experimentan un menor control sobre la fijación de precio al comprador final.

d) DISTRIBUCIÓN

La empresa internacional puede adoptar la visión de un canal entero ante el problema de la distribución de productos para los consumidores finales.

Los canales de distribución de los países varían mucho de un país a otro. Están las diferencias de cantidad y tipo de intermediarios que cubren cada mercado exterior. Otra diferencia reside en el tamaño y el carácter de las unidades de venta al detalle en el exterior.

Los intermediarios en muchos países tienden a ser o muy grandes o muy pequeños. El tamaño del mercado limita su habilidad para especializarse. Existe también una resistencia al cambio de las estructuras de distribución y patrones en muchos países. Este es otro factor que hace atractivas las fusiones con compañías locales para muchas empresas con base en el extranjero.

Los mercadólogos también se enfrentan a la regulación/adaptación al formar una estrategia de distribución.

- ***Distribución física:*** Las decisiones de distribución física deben también manejarse con cuidado. El transporte, el almacenaje, el procesamiento de pedidos y facilidades para el manejo de materiales varían mucho entre los países y por el tipo de producto.

4.3.1. EJEMPLO DE LOS RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

PRODUCTO. Extensión simple del producto.

El producto de venta a nivel nacional es el mismo que se comercializa en el Extranjero.

PROMOCIÓN. Venta Personal.

A través de congresos internacionales sobre la materia para establecer contactos y posibles clientes; además de cursos para la venta directa a colegios (directores y profesores).

PRECIO. Fijación de precios de exportación.

Se negocia el precio con cada distribuidor extranjero, se analiza el mercado interno en cuanto a posibilidades económicas. En Chile se puede vender a un muy buen precio, en cambio en El Salvador es menos probable elevar el precio de exportación.

DISTRIBUCIÓN. Física.

Chile crea oportunidades de distribución variadas, la más factible es la vía marítima, pero todo depende del medio de transporte que desee el cliente.

Cabe mencionar que nuestros clientes directos son aquellas personas o empresas que venderán el producto a los colegios; por lo que la labor de Grupo Educare consiste en proveer a los clientes (distribuidores) de los recursos necesarios (promocionales) para que puedan ofrecer el producto a las Instituciones Educativas.

CAPITULO 5. PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS EDUCATIVOS A SANTIAGO DE CHILE.

5.1. Carátula



**Plan de Negocios para la Exportación
Agosto 2005.**

**Lic. Liliana Rosas Arias
DEPTO. COMERCIO EXTERIOR**

5.2. INDICE

Introducción

Resumen Ejecutivo

Objetivos comerciales y financieros

Análisis de la situación actual

Mercado meta

Entorno

Sugerencias de estrategias

Presupuesto para la exportación

Logística de exportación

5.3. INTRODUCCIÓN

Para una organización es importante establecer nuevos mercados potenciales en los cuales un producto puede entrar con fuerza para establecerse en el mercado, con posibilidades competitivas. Éste mercado puede ser nacional e internacional.

El Plan de Negocios para la Exportación es aquel documento donde se describe el proceso que deberá seguir la organización para el éxito comercial de un producto, dando a conocer los puntos más importantes que deberán tomarse en cuenta para la realización de negocios en el mercado exterior.

La utilidad de un plan de exportación es promover un producto ó productos de la organización en un mercado con posibilidades comerciales.

El Plan de Negocios para la Exportación que se presenta es realizado con el propósito de obtener nuevos clientes en la ciudad de *Santiago de Chile*, y con ello colocar las bases para el crecimiento del mercado de América del Sur.

5.4. RESUMEN EJECUTIVO.

Grupo Educare, S.A. de C.V. es una organización mexicana que inicia a principios de los años 90's, con el objetivo de apoyar a las Instituciones Educativas en el desarrollo e implementación de proyectos educativos, integrando la experiencia de pedagogos, docentes, ingenieros, diseñadores, investigadores de la educación y especialistas en informática.

Grupo Educare ha apoyado por más de una década a Instituciones Educativas en el mercado mexicano e internacional. Ha plasmado sus esfuerzos en diferentes productos y servicios que se adaptan a las necesidades particulares de las Instituciones Educativas.

Los proyectos son únicos en el mercado, son diseñados en el Centro de Investigación de Grupo Educare (C.I.G.E.), donde la experiencia de nuestros especialistas brindan a la institución, a los profesores, a los padres de familia y a los alumnos innovadoras herramientas de enseñanza aprendizaje que fructifica en clases más efectivas, dinámicas y divertidas. Los alumnos podrán interactuar con tecnología de punta y utilizar innovadoras técnicas de desarrollo de habilidades y destrezas, además de utilizar al máximo su creatividad y reforzar sus conocimientos.

El Proyecto de Informática Educativa de Grupo Educare, es un proyecto integral que acompaña al alumno en toda su trayectoria como estudiante, desde sus primeros descubrimientos de conocimiento

hasta el desarrollo de habilidades para su aplicación a un nivel profesional.

La computadora en las instituciones educativas no debe utilizarse exclusivamente para enseñar “computación”, sino, además, como una herramienta de enseñanza aprendizaje con la cual se pueda dar apoyo a otras asignaturas.

Grupo Educare crea oportunidades a empresas y a personas deseen desarrollar el producto en un segmento de mercado y tendrán el objetivo de distribuir y promover el(los) producto(s) a un mercado donde cada colegio de pre - escolar a bachillerato es una oportunidad de negocio.

5.5. OBJETIVOS COMERCIALES Y FINANCIEROS

COMERCIALES

- Exportar un producto mexicano de calidad en Santiago de Chile en el ciclo 2006-2007.
- Promover la distribución del producto (s) a nuevos clientes (distribuidores) en América del Sur a partir del 2006.
- Establecer un distribuidor en la región de Santiago de Chile en el año 2005.

FINANCIEROS

- Aumentar las exportaciones al extranjero en el 2006.
- Incrementar las utilidades de la empresa.

SOCIALES

- Introducir nuevas técnicas de enseñanza en la materia de Informática en las Instituciones Educativas en Santiago de Chile en el ciclo 2006-2007.
- Apoyar a los alumnos con materiales adecuados para el proceso de enseñanza en la materia de informática.

5.6. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

Grupo Educare cuenta con personal comprometido para el desarrollo de los proyectos educativos desde la fase de diseño hasta la distribución del producto terminado.

Los autores desarrollan cada uno de los libros para que se adecuen a las necesidades de los programas de estudio en cada uno de los niveles educativos, con la ayuda de expertos en pedagogía que apoyan al proyecto en la innovación del proceso enseñanza – aprendizaje, teniendo siempre como base los programas de estudio actuales. Los encargados de dar forma al contenido de los libros son los diseñadores que hacen al producto innovador.

Grupo Educare cuenta con proveedores que se encargan que el producto sea tangible, es decir, que maquilen los productos.

El departamento comercial con el que cuenta Grupo Educare tiene la función de crear las estrategias para la pre-venta, venta y pos-venta del producto.

Para que el producto llegue a las manos de nuestros clientes se cuenta con un encargado de la logística de distribución tanto en el ámbito nacional como internacional.

Grupo Educare es líder en el desarrollo de proyectos educativos, actualmente cuenta con un posicionamiento en el mercado nacional

muy importante y año con año tiene un crecimiento de sus clientes y por lo tanto un crecimiento económico.

Con respecto al mercado exterior se cuenta con distribuidores en Guatemala, El Salvador, Bolivia, Perú, Puerto Rico, Honduras, Colombia, Costa Rica, República dominicana, Panamá y Ecuador.

PRODUCTOS A EXPORTAR

COSTOS

NOMBRE DEL PRODUCTO	LIBRO	CD	PRODUCCIÓN	COSTO TOTAL
Informática Kinder	16.09	10.50	11,000	292,490.00
Informática Primaria 1	10.32	10.50	18,500	385,170.00
Informática Primaria 2	10.18	10.50	18,500	382,580.00
Informática Primaria 3	10.18	10.50	18,500	382,580.00
Informática Primaria 4	10.18	10.50	18,500	382,580.00
Informática Primaria 5	10.18	10.50	18,500	382,580.00
Informática Primaria 6	11.07	10.50	18,500	399,045.00
Informática Secundaria 1	13.42	10.50	15,000	358,800.00
Informática Secundaria 2	13.69	10.50	15,000	362,850.00
Informática Secundaria 3	15.30	10.50	15,000	387,000.00
Informática Bachillerato 1	16.30	10.50	11,000	294,800.00
Informática Bachillerato 2	16.68	10.50	11,000	298,980.00
Informática Bachillerato 3	14.98	10.50	11,000	280,280.00
			200,000	4,589,735.00

COSTOS	DIRECTOS
Producción	4,589,735.00
Recursos Humanos	1,520,000.00
TOTAL	6,109,735.00

COSTOS	INDIRECTOS
Almacenaje	54,000.00
Fletes	12,000.00
Renta oficinas	60,000.00
Promoción	140,000.00
Luz	15,000.00
Teléfono	35,000.00
TOTAL	316,000.00

COSTOS	TOTALES
COSTOS DIRECTOS	6,109,735.00
COSTOS INDIRECTOS	316,000.00
	6,425,735.00

COSTO UNITARIO
32.13

Valor en pesos mexicanos.

PRECIO DE EXPORTACIÓN

NOMBRE	CONTENIDO	P.U.
Informática Kinder	Libro, cd rom	10.00
Informática Primaria 1	Libro, cd rom	10.00
Informática Primaria 2	Libro, cd rom	10.00
Informática Primaria 3	Libro, cd rom	10.00
Informática Primaria 4	Libro, cd rom	10.00
Informática Primaria 5	Libro, cd rom	10.00
Informática Primaria 6	Libro, cd rom	10.00
Informática Secundaria 1	Libro, cd rom	10.00
Informática Secundaria 2	Libro, cd rom	10.00
Informática Secundaria 3	Libro, cd rom	10.00
Informática Bachillerato 1	Libro, cd rom	10.00
Informática Bachillerato 2	Libro, cd rom	10.00
Informática Bachillerato 3	Libro, cd rom	10.00

Precios en dólares americanos.
INCOTERM. Ex Works

El precio de exportación que se le da al distribuidor del extranjero es sin cargos extras de transporte o almacenaje.

5.7. MERCADO META

Nuestros clientes directos serán aquellas empresas y personas que cuenten con los recursos e infraestructura necesaria para la importación y distribución de los productos a las Instituciones Educativas de la región de Santiago de Chile.

Grupo Educare proveerá productos promocionales sin costo alguno para que los distribuidores lleven a cabo la labor de pre-venta de los productos, en los tiempos en que sean necesarios.

En los tiempos de Venta, Grupo Educare garantiza el suministro de los materiales con puntualidad.

Grupo Educare y el distribuidor en Santiago de Chile unirán esfuerzos para promover el producto a más regiones del País.

El distribuidor cuenta con un mercado potencial para promover el producto ya que Santiago de Chile es un “mercado de oportunidades”.

5.8. ENTORNO

CHILE MUESTRA FORTALEZAS ECONÓMICAS

La suma de un déficit fiscal bajo, buen comportamiento de exportaciones, altas reservas internacionales y capacidad sobrada para el pago de adeudos de divisas, permite asegurar que el mercado tiene los niveles más altos de estabilidad en América Latina.

La estructura geográfica del comercio exterior de Chile se encuentra distribuida de manera equilibrada entre Asia, Norteamérica (TLCAN), Europa y América Latina.

A todo lo anterior sumemos la estabilidad política y financiera del país, que se traduce en la existencia de reglas claras y de largo plazo.

Chile es el país de Latinoamérica con mejor clasificación de riesgo, lo que indica que el comportamiento de pago de las empresas chilenas es bueno.

EL PAÍS TIENE REGLAS CLARAS

En general, las políticas aplicadas tanto por el gobierno como por el Banco Central tienden a sostener el equilibrio fiscal, controlar la inflación y mantener la apertura económica.

No existen corrientes políticas de consideración que presionen por abandonar los equilibrios macroeconómicos fundamentales.

MEXICO TIENE VENTAJAS ARANCELARIAS

Por virtud del Tratado de Libre Comercio vigente, 99% de los productos mexicanos ingresan a Chile sin pago de aranceles de importación. El primer programa de desgravación arancelaria de gran alcance lo llevó a cabo Chile con México, por lo que al día de hoy los productos mexicanos pagan el arancel promedio más bajo de todos los que ingresan al mercado chileno, con un 0.4%.

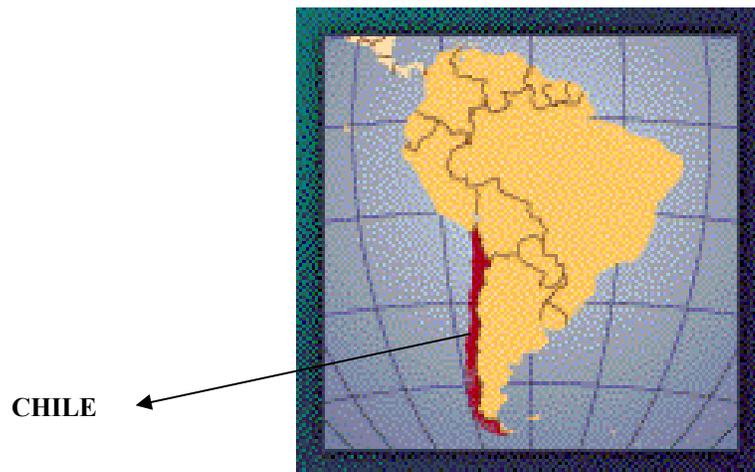
EXISTE INFORMACIÓN SUFICIENTE

Puede, por tanto, afirmarse que lo que garantiza a la economía chilena, es la existencia de un ambiente de mercado competitivo y

abierto, con reglas claras, generales y no discriminatorias, en un escenario de estabilidad macroeconómica y responsabilidad fiscal. Un elemento adicional, que puede resultar crucial para las relaciones comerciales o de inversión, es el acceso de las empresas a información fundamental para una adecuada toma de decisiones.

Además, se tiene la ventaja de cerrar tratos en el propio idioma, y con personas de cultura similar.

Por lo tanto, Chile es un buen mercado de prueba para Grupo Educare que inicia su incursión en el mercado de América del Sur.



Chile cuenta con las siguientes indicadores de los diferentes Niveles de Educación⁸

CHILE		
NIVEL DE EDUCACION	ALUMNOS	%
Pre-básica	274,587	6.9
Básica Especial	46,049	1.2
Básica Regular	2,327,692	58.8
Media	885,995	22.4
Superior	424,672	10.7
TOTAL	3,958,995	100

SANTIAGO DE CHILE			
NIVEL DE EDUCACION	TOTAL	MUNICIPAL	PARTICULAR
Pre-básica	111,446	41,523	69,923
Básica Especial	24,404	6,005	18,399
Básica Regular	872,715	368,473	504,242
Media	347,224	119,202	228,022
Superior	212,746	114,965	97,781
TOTAL	1,568,535	650,168	918,367

a) Sugerencias y estrategias

Grupo Educare contará con distribuidores en los puntos estratégicos de la ciudad de Santiago de Chile, para que existan mayores oportunidades de expandir el mercado.

⁸ Instituto Nacional de Estadísticas (Chile) www.inae.cl

Asimismo, se contará con el inventario necesario para abastecer a los distribuidores, en el tiempo en que ellos lo indiquen se proveerá un primer envío de materiales lo más cercano a su pronóstico de ventas.

El producto se exportará en cajas de cartón resistentes y con embalaje desde fábrica, contendrán cierta cantidad de paquetes (dependiendo del producto), que a su vez estarán retractilados individualmente para su venta a los alumnos.

Grupo Educare, en conjunto con el distribuidor darán a las Instituciones Educativas soporte técnico (servicio post-venta).

b) Presupuesto para la exportación.

Grupo Educare proveerá a los distribuidores en el extranjero material de promoción sin costo alguno.

En cuanto a los gastos de envío en caso de que el “cliente” desee la compra con cualquier otro Incoterm que no sea *Ex Works*, financiará el envío. El monto será recuperado en cuanto el cliente pague la factura correspondiente ya que se incrementará el costo unitario por producto.

EJEMPLO: COTIZACIÓN CIF AEROPUERTO SANTIAGO DE CHILE.

 Grupo Educare	Grupo Educare S.A. de C.V. Vía Adolfo López Mateos No. 73-301 Santiago Occipaco, Naucalpan, C.P. 53250 Estado de México, México. R.F.C. GED-501047-4Q9
--	--

FACTURA COMERCIAL

FOLIO:

0019/04

INCOTERM: CIF AEROPUERTO SANTIAGO DE CHILE

Fecha:	25-Ago-05	Expresso Bibliográfico Dr. Pedro Ignacio de Rivera 2561, 3°B Santiago de Chile, Chile 3-101-244-625
--------	-----------	--

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
30	Informática Kinder	12.00	360.00
30	Informática Primaria 1	12.00	360.00
30	Informática Primaria 2	12.00	360.00
30	Informática Primaria 3	12.00	360.00
30	Informática Primaria 4	12.00	360.00
30	Informática Primaria 5	12.00	360.00
30	Informática Primaria 6	12.00	360.00
30	Informática Secundaria 1	12.00	360.00
30	Informática Secundaria 2	12.00	360.00
30	Informática Secundaria 3	12.00	360.00
30	Informática Bachillerato 1	12.00	360.00
30	Informática Bachillerato 2	12.00	360.00
30	Informática Bachillerato 3	12.00	360.00

HECHO EN MÉXICO

Cantidad:	(Cuatro mil seiscientos ochenta dólares 00/100 usd)		
		SUBTOTAL	4,680.00
		IVA	-
		TOTAL	4,680.00

EJEMPLO

Pag 1/1

**LISTA DE EMPAQUE****Nombre del Distribuidor/Ciente: EXPRESSO BIBLIOGRAFICO**

Datos: Dr. Pedro Ignacio Rivera, 2561, 3° B,
Santiago, Chile.
At'n. Pablo Lussoro
Tel. 147885555

PIEZAS	MEDIDAS APROXIMADAS	PESO
20	45*23*27	18 Kg c/u

No Caja	NOMBRE	Cant. X Caja
1./20	Informática Kinder	30
2./20	Informática Kinder	30
3./20	Informática Primaria 1	30
4./20	Informática Primaria 1	30
5./20	Informática Primaria 2	30
6./20	Informática Primaria 2	30
7./20	Informática Primaria 3	30
8./20	Informática Primaria 3	30
9./20	Informática Primaria 4	30
10./20	Informática Primaria 4	30
11./20	Informática Primaria 5	30
12./21	Informática Primaria 5	30
13./20	Informática Primaria 6	30
14./20	Informática Primaria 6	30
15./20	Informática Secundaria 1	30
16./20	Informática Secundaria 2	30
17./20	Informática Secundaria 3	30
18./20	Informática Bachillerato 1	30
19./20	Informática Bachillerato 2	30
20./20	Informática Bachillerato 3	30

20

Fecha de salida de bodega:

25-Ago-05

Grupo Educare, S.A. De C.V.

Via Adolfo López Mateos 7-30
Santiago Occipaco, Naucalpan, Edo. de México
C.P. 53250.

Nombre y Firma de quien recibe:

c) Carta de Instrucciones

CARTA DE INSTRUCCIONES

POR MEDIO DE LA PRESENTE NOS PERMITIMOS SOLICITAR EL ENVIO DE LA MERCANCIA ABAJO DESCRITA

FECHA _____

REMITENTE	CONSIGNATARIO

NOTIFICAR A: _____

DESTINO FINAL: _____	TRANSPORTACION: _____	LINEA: _____
MERCANCIA: _____		VALOR USD _____
BULTOS: _____		PESO BRUTO _____
DIMENSIONES: _____		PESO VOL: _____

GASTOS GENERADOS POR EL ENVIO:

FLETE:	PP <input type="checkbox"/>	CC <input type="checkbox"/>	SEGURO:	SI <input type="checkbox"/>
A.A./OTROS	PP <input type="checkbox"/>	CC <input type="checkbox"/>	ASEGURADO CON:	_____

DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN

INSTRUCCIONES ESPECIALES PARA SU MANEJO

FIRMA DEL EMBARCADOR O REMITENTE _____

NOTA: Cada transportista puede o no manejar su propio formato de carta de instrucciones.

EJEMPLO: CARTA INSTRUCCIONES ALIANZA CARGO INTERNACIONAL S.A. DE C.V.

CARTA DE INSTRUCCIONES

POR MEDIO DE LA PRESENTE NOS PERMITIMOS SOLICITAR EL ENVIO DE LA MERCANCIA ABAJO DESCRITA

FECHA 25-Ago-05
T.C.

REMITENTE	CONSIGNATARIO
Grupo Educare S.A. de C.V. Vía Adolfo López Mateos 73-301 Santiago Occipaco, C.P. 53250 Naucalpan, Estado de México, México. RFC: GED-501047-4Q9	Expreso Bibliográfico Dr. Pedro Ignacio Rivera, 2561, 3°B Santiago de Chile Chile. Tel. 147885555

NOTIFICAR A:

DESTINO FINAL:	<u>CHILE</u>	TRANSPORTACION:	<u>Aérea</u>	LINEA:	<u>LANCHILE</u>
MERCANCIA:	<u>Libros</u>	VALOR USD:	<u>8,280.00</u>	USD:	<u>8,280.00</u>
BULTOS:	<u>20</u>	PESO BRUTO:	<u>360</u>	KG:	<u>360</u>
DIMENSIONES:	<u>45*27*30 POR CAJA</u>		PESO VOL:		

GASTOS GENERADOS POR EL ENVIO:

FLETE: PP CC SEGURO: SI
A.A./OTROS PP CC ASEGURADO CON: La que trabaje el tranportista

DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN

Lista de Empaque , Factura Comercial, Certificado de Origen

INSTRUCCIONES ESPECIALES PARA SU MANEJO

FIRMA DEL EMBARCADOR O REMITENTE _____

d) Carta Encomienda



Servicio de Administración
Tributaria

- PADRON DE IMPORTADORES.
- C. AGENTE ADUANAL.

Encargo conferido al agente aduanal para
realizar operaciones de comercio exterior y
la revocación del mismo.



1. FECHA DE ELABORACION:

DIA	MES	AÑO

LLENAR A MANO O MAQUINA, CON TINTA
NEGRA O AZUL

2. CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES:

--

3. DATOS DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR:

APELLIDO PATERNO,	MATERNO	NOMBRE (S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL
CALLE	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR	NUMERO Y/O LETRA INTERIOR
COLONIA	CODIGO POSTAL	TELEFONO
LOCALIDAD	MUNICIPIO	ENTIDAD FEDERATIVA

4. TIPO DE AVISO A PRESENTAR:

(MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)

A. AUTORIZACION DE PATENTES POR
PRIMERA VEZ

B. ADICION DE PATENTES
AUTORIZADAS

C. REVOCACION DEL ENCARGO
CONFERIDO

5. ENCARGO QUE SE CONFIERE:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 59, FRACCION III DE LA LEY ADUANERA VIGENTE, INFORMO QUE ENCOMIENDO AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	PATENTE
CON VIGENCIA: (MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)	INDEFINIDO <input type="checkbox"/>
	UN AÑO <input type="checkbox"/>
	POR UNA OPERACION: <input type="checkbox"/>
	OTRA: _____ (ESPECIFIQUE VIGENCIA: DIA/MES/AÑO)
	(ESPECIFIQUE VIGENCIA: DIA/MES/AÑO)

6. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA REGLA 2.6.17., NUMERAL 3. DE CARACTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR, INFORMO / USTED QUE REVOCO LA ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	PATENTE
A PARTIR DE: _____ (ESPECIFIQUE FECHA: DIA /MES/AÑO)	

7. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:

CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA	
BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE TODOS LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS, QUE LA REPRESENTACION LEGAL CONFERIDA AL SUSCRITO NO HA SIDO REVOCADA, NI MODIFICADA TOTAL O PARCIALMENTE A LA FECHA DE EXPEDICION DEL PRESENTE Y ME COMPROMETO A DAR A CONOCER AL MENCIONADO AGENTE ADUANAL DE MANERA OPORTUNA, EL PRESENTE FORMATO, ASI COMO, EL O LOS CAMBIOS DE DOMICILIO QUI PRESENTE ANTE EL RFC PARA EL CORRECTO LLENADO DE LOS PEDIMENTOS Y, EN SU CASO, LA REVOCACION DEL PODER QUE ME FUE CONFERIDO COMO REPRESENTANTE LEGAL.	
NOMBRE Y FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	
ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL CONFORME AL ARTICULO 19 DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION:	
NUMERO DE ESCRITURA PUBLICA	NOMBRE Y NUMERO DEL NOTARIO PUBLICO
CIUDAD	FECHA

ESTE FORMATO DEBERA PRESENTARSE EN ORIGINAL.

Anverso

Instructivo de llenado de la declaración de encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior o su revocación

1. **Fecha de elaboración:** Se anotará la fecha de elaboración del aviso.
2. **Clave del Registro Federal de Contribuyentes:** Se anotará la clave de RFC a trece posiciones tratándose de (personas físicas) y a doce posiciones tratándose de (personas morales), para lo cual se dejará el primer espacio en blanco.
3. **Datos de identificación del importador:** Se anotará el nombre, denominación o razón social, tal y como aparece en su aviso de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC) o en el caso de existir cambio de denominación, razón social o régimen de capital, anotará el registrado actual.
4. **Tipo de aviso a presentar:** Se marcará con una "X" la opción del tipo de aviso a presentar:
 - A. Autorización de patentes por primera vez.
 - B. Adición de patentes autorizadas.
 - C. Revocación del encargo conferido.

NOTA: En caso de haber elegido la opción con la letra "C", se omitirá el llenado del punto número 5 y se procederá con el llenado del punto número 6.

5. **Encargo que se confiere:** Se anotará el nombre completo del agente aduanal, el número de la patente aduanal o autorización del mismo, así como especificar la fecha a partir de la cual se podrá llevar a cabo la encomienda.
6. **Revocación del encargo conferido:** Se anotará el nombre completo del agente aduanal, el número de la patente aduanal o autorización del mismo y se especificará la fecha (dd/mm/aaaa) en la que le será revocada la autorización para realizar operaciones de comercio exterior a nombre y por cuenta del importador.
7. **Datos del representante legal:** Se anotará claramente el nombre completo del representante legal, su clave de Registro Federal de Contribuyentes y su nombre y firma autógrafa, así mismo, se anotará el número de escritura pública, el nombre y número del notario público, la ciudad y la fecha, de la acreditación del representante legal conforme el artículo 19 del Código Fiscal de la Federación, anexando copia fotostática simple y legible del instrumento notarial correspondiente.

Nota Importante

SE DEBERA LLENAR UN FORMATO POR CADA AGENTE ADUANAL AL QUE SE LE CONFIERA EL ENCARGO PARA REALIZAR OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR.

EL NO CUMPLIR CON LOS REQUISITOS SEÑALADOS O MANIFESTAR INCORRECTAMENTE LOS DATOS, SERA CAUSA DE RECHAZO DEL PRESENTE FORMATO.

Reverso

EJEMPLO CARTA ENCOMIENDA



Servicio de Administración
Tributaria

- PADRON DE IMPORTADORES.
- C. AGENTE ADUANAL.

Encargo conferido al agente aduanal para
realizar operaciones de comercio exterior y
la revocación del mismo.



1. FECHA DE ELABORACION:

25	AGOSTO	2004
DÍA	MES	AÑO

LLENAR A MANO O MAQUINA, CON TINTA
NEGRA O AZUL

2. CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES:

GED-011026-4Q8

3. DATOS DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR:

APELLIDO PATERNO, GRUPO EDUCARE S.A. DE C.V.	MATERNO	NOMBRE (S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL
CALLE VIA A DOLFO LÓPEZ MATEOS	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR 73	NUMERO Y/O LETRA INTERIOR 301
COLONIA SANTIAGO OCCIPACO	CODIGO POSTAL 53250	TELEFONO 53 43 55 56
LOCALIDAD	MUNICIPIO NAUCALPAN	ENTIDAD FEDERATIVA MÉXICO

4. TIPO DE AVISO A PRESENTAR:

(MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)

A. AUTORIZACION DE PATENTES POR PRIMERA VEZ XXX

B. ADICION DE PATENTES AUTORIZADAS

C. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO

5. ENCARGO QUE SE CONFIERE:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 59, FRACCION III DE LA LEY ADUANERA VIGENTE, INFORMO QUE ENCOMIENDO AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL A.A. PRAXEDIS ALBERTO SOLIS TREVIÑO	PATENTE 3373
CON VIGENCIA: (MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)	INDEFINIDO <input type="checkbox"/>
	POR UNA OPERACION: <input type="checkbox"/>
	OTRA: _____ (ESPECIFIQUE VIGENCIA: DIAS/MES/AÑO)
	UN AÑO <input checked="" type="checkbox"/> 25/10/04 <input checked="" type="checkbox"/> (ESPECIFIQUE VIGENCIA: DIA/MES/AÑO)

6. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA REGLA 2.6.17., NUMERAL 3. DE CARACTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR, INFORMO / USTED QUE REVOCO LA ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	PATENTE
A PARTIR DE:	
(ESPECIFIQUE FECHA: DIA /MES/AÑO)	

7. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:

APELLIDO PATERNO, CALAO	MATERNO, RAMIREZ	NOMBRE(S) ROBERTO	RACR-680218—58R
			CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA
BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE TODOS LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS, QUE LA REPRESENTACION LEGAL CONFERIDA AL SUSCRITO NO HA SIDO REVOCADA, NI MODIFICADA TOTAL O PARCIALMENTE A LA FECHA DE EXPEDICION DEL PRESENTE Y ME COMPROMETO A DAR A CONOCER AL MENCIONADO AGENTE ADUANAL DE MANERA OPORTUNA, EL PRESENTE FORMATO, ASI COMO, EL O LOS CAMBIOS DE DOMICILIO QUI PRESENTE ANTE EL RFC PARA EL CORRECTO LLENADO DE LOS PEDIMENTOS Y, EN SU CASO, LA REVOCACION DEL PODER QUE ME FUE CONFERIDO COMO REPRESENTANTE LEGAL.			
NOMBRE Y FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL			
ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL CONFORME AL ARTICULO 19 DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION:			
NUMERO DE ESCRITURA PUBLICA 8165	NOMBRE Y NUMERO DEL NOTARIO PUBLICO FERNANDO REZA ARANA		
CIUDAD Tlalnepantla	FECHA 12/01/2001		

ESTE FORMATO DEBERA PRESENTARSE EN ORIGINAL.

Anverso

e) Certificado de Origen

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE CHILE

CERTIFICADO DE ORIGEN

(Instrucciones al Reverso)

Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

1. Nombre y domicilio del exportador: Teléfono: _____ Fax: _____ Número de Registro Fiscal: _____		2. Período que cubre: D D M M A A D D M M A A Desde: _/ _/ _/ _/ _/ _/ Hasta: _/ _/ _/ _/ _/ _/			
3. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: _____ Fax: _____ Número de Registro Fiscal: _____		4. Nombre y domicilio del importador: Teléfono: _____ Fax: _____ Número de Registro Fiscal: _____			
5. Descripción del (los) bien(es) :	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Método utilizado (VCR)	10. Otras instancias
11. Observaciones:					
<p>12. Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.</p> <p>- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>- Los bienes son originario del territorio de una o ambas partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 4-17 o en el Anexo 4-03.</p> <p>Este certificado consta de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>					
Firma Autorizada:			Empresa:		
Nombre:			Cargo:		
Fecha: D D M M A A _/_/_/_/_/_/_/			Teléfono: _____ Fax: _____		

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE CHILE

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN

Para efectos de obtener trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en forma legible y completa por el exportador del bien o bienes, y el importador deberá tenerlo en su poder al momento de presentar el pedimento o declaración de importación. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde. En caso de requerir mayor espacio deberá utilizar la hoja anexa del certificado de origen.

Campo 1: Indique el nombre completo, la denominación o razón social, el domicilio (incluyendo ciudad y país), el número de teléfono, fax y el número del registro fiscal del exportador. El número del registro fiscal será:

En México: la clave del registro federal de contribuyentes (RFC).

En Chile: el número del rol único tributario (RUT).

Campo 2: Deberá llenarse sólo en caso de que el certificado ampare varias importaciones de bienes idénticos a los descritos en el Campo 5, que se importen a México o Chile en un periodo específico no mayor de 12 meses (periodo que cubre). "DESDE" deberá ir seguida por la fecha (Día/Mes/Año) a partir de la cual el certificado ampara el bien descrito (esta fecha puede ser anterior a la fecha de firma del certificado). "HASTA" deberá ir seguida por la fecha (Día/Mes/Año) en la que expira el periodo que cubre el certificado. Las importaciones de cualquiera de los bienes amparados por el certificado deberán efectuarse dentro de las fechas indicadas.

Campo 3: Indique el nombre completo, la denominación o razón social, el domicilio (incluyendo ciudad y país), el número de teléfono, fax y el número del registro fiscal del productor, tal como se describe en el Campo 1. En caso de que el certificado ampare bienes de más de un productor, señale: "VARIOS" y anexe una lista de los productores, incluyendo el nombre completo, la denominación o razón social, el domicilio (incluyendo ciudad y país), el número de teléfono, fax y el número del registro fiscal, haciendo referencia directa al bien descrito en el Campo 5. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, deberá señalarse: "DISPONIBLE A SOLICITUD DE LA AUTORIDAD ADUANERA". En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, señale: "IGUAL".

Campo 4: Indique el nombre completo, la denominación o razón social, el domicilio (incluyendo ciudad y país), el número de teléfono, fax y el número del registro fiscal del importador, tal como se describe en el Campo 1.

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en factura, así como con la descripción que le corresponda al bien en el Sistema Armonizado (SA). En caso de que el certificado ampare una sola importación de bienes, deberá indicarse el número de factura, tal como aparece en la factura comercial. En caso de desconocerse, deberá indicarse otro número de referencia único, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que sea capaz de identificar los bienes.

Campo 6: Para cada bien descrito en el Campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del SA. En caso de que el bien esté sujeto a una regla específica de origen que requiera ocho dígitos, de conformidad con el Anexo 4-03 (Reglas de origen específicas) del Tratado, deberá identificar la fracción arancelaria específica de la Parte importadora señalada en la Sección C del referido Anexo.

Campo 7: Para cada bien descrito en el Campo 5, indique el criterio (desde la A hasta la F) aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 4 (Reglas de origen) y en el Anexo 4-03 (Reglas de origen específicas) del Tratado y en las Reglamentaciones Uniformes de dicho capítulo. Con el fin de acogerse al trato arancelario preferencial, cada bien debe cumplir con alguno de los siguientes criterios:

Criterios para trato preferencial.

- A:** El bien es obtenido en su totalidad o producido enteramente en territorio de una o ambas Partes.
- B:** El bien es producido en el territorio de una o ambas Partes a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios de conformidad al Capítulo 4 (Reglas de origen) del Tratado.
- C:** El bien es producido en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios que cumplen con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos, según se especifica en el Anexo 4-03 (Reglas de origen específicas) y cumple con las demás disposiciones aplicables del Capítulo 4 (Reglas de origen).
- D:** El bien es producido en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios que cumplen con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos, y el bien cumple con un valor de contenido regional (VCR), según se especifica en el Anexo 4-03 (Reglas de origen específicas), y con las demás disposiciones aplicables del Capítulo 4 (Reglas de origen) del Tratado.

NOTA: para los bienes clasificados en las subpartidas 8422.40 y 8431.43 el VCR aplicable se determinará de conformidad al calendario establecido en el artículo 20 -10 (2) del Tratado.

- E:** El bien es producido en el territorio de una o ambas Partes y cumple con un VCR según se especifica en el Anexo 4-03 (Reglas de origen específicas), y cumple con las demás disposiciones del Capítulo 4 (Reglas de origen) del Tratado.

F: El bien es producido en el territorio de una o ambas Partes, pero uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien no cumplen con un cambio de clasificación arancelaria debido a que el bien se ha importado a territorio de una Parte sin ensamblar o desensamblado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la regla 2(a) de las Reglas Generales de Interpretación del SA, o

1. el bien se ha importado a territorio de una Parte sin ensamblar o desensamblado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la regla 2(a) de las Reglas Generales de Interpretación del SA, o
2. la partida para el bien es la misma tanto para el bien como para sus partes y los describe específicamente y esa partida no se divide en subpartidas o la subpartida es la misma tanto para el bien como para sus partes y los describe específicamente.

Siempre que el VCR del bien, determinado de acuerdo con el artículo 4-04 del Tratado, no sea inferior al 50% cuando se utilice el método de VT o al 40% cuando se utilice el método de CN, y el bien cumpla con las demás disposiciones aplicables del Capítulo 4 (Reglas de origen) del Tratado, a menos que la regla aplicable del Anexo 4-03 (Reglas de origen específicas) bajo la cual el bien está clasificado, especifique un requisito de VCR diferente, en cuyo caso deberá aplicarse ese requisito.

NOTA: Este criterio no se aplica a los bienes comprendidos en los capítulos 61 al 63 del SA.

Campo 8: Para cada bien descrito en el Campo 5, indique: "SI" cuando usted sea el productor del bien. Si usted no fuera el productor del bien, indique "NO", seguido por (1), (2) o (3), dependiendo de si el certificado se basa en uno de los siguientes supuestos:

- (1) su conocimiento de que el bien califica como originario;
- (2) su confianza razonable en una declaración escrita del productor de que el bien califica como originario; o
- (3) una declaración de origen que ampare el bien, llenada y firmada por el productor, en el formato a que se refiere el artículo 5-02(1) del Tratado.

NOTA: La emisión del certificado de origen conforme al supuesto (1), no le exime de la obligación de acreditar que el bien califica como originario.

Campo 9: Para cada bien descrito en el Campo 5, si el bien no está sujeto a un requisito de VCR, indique "NO". Si el bien está sujeto a dicho requisito, indique "VT", si el VCR se calculó utilizando el método de valor de transacción, o "CN" si se utilizó el método de costo neto. Si el VCR se calculó utilizando promedios conforme al artículo 4-04(7) del Tratado, indique el período (fechas de inicio y de conclusión, día/mes/año) sobre el cual se realizó el cálculo.

Campo 10: Si para determinar el origen del bien se utilizó alguna de las instancias establecidas en los artículos 4-06, 4-07, 4-08 y 4-09 del Tratado, indique:

DMI: De mínimos.
MAI: Materiales intermedios.
ACU: Acumulación..
BMF: Bienes y materiales fungibles.

En caso contrario indique "NO".

Campo 11: Este campo sólo deberá ser utilizado cuando exista alguna observación en relación con este certificado, entre otros, cuando el bien o bienes descrito(s) en el Campo 5 haya(n) sido objeto de una resolución anticipada o una resolución sobre clasificación o valor de los materiales, indique la autoridad emisora, número de referencia y la fecha de emisión.

Campo 12: Este campo debe ser firmado y fechado por el exportador. En caso de haber utilizado la(s) hoja(s) anexa(s), ésta(s) también deberá(n) ser firmada(s) y fechada(s) por el exportador. La fecha debe ser aquélla en que el certificado se llenó y firmó.

EJEMPLO DE CERTIFICADO DE ORIGEN

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE CHILE

CERTIFICADO DE ORIGEN

(Instrucciones al Reverso)

Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

1. N° GRUPO EDUCARE S.A DE C.V. Vía Adolfo López Mateos 73-301, Santiago Occipaco, C.p. 53250 Naucalpan, Estado de México, México Teléfono: 53 43 55 55 Fax: 53 43 55 55 Número de Registro Fiscal: GED-011026-4Q8		2. Período que cubre: D D M M A A D D M M A A Desde: 2/ 5/ 0/ 8/ 0/ 4/ Hasta: 2/ 5/ 0/ 8/ 0/ 5/			
3. N° GRUPO EDUCARE S.A DE C.V. Vía Adolfo López Mateos 73-301, Santiago Occipaco, C.p. 53250 Naucalpan, Estado de México, México Teléfono: 53 43 55 55 Fax: 53 43 55 55 Número de Registro Fiscal: GED-011026-4Q8:		4. N° EXPRESSO BIBLIOGRAFICO DR. Pedro Ignacio Rivera Santiago de Chile, Chile Teléfono: 147885555 Fax: Número de Registro Fiscal: 27-23292403-4			
5. Descripción del (los) bien(es) :	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Método utilizado (VCR)	10. Otras instancias
FACTURA COMERCIAL No. 19/04	490199	B	SI	CN	NO
Informática Kinder	490199	B	SI	CN	NO
Informática Primaria 1	490199	B	SI	CN	NO
Informática Primaria 2	490199	B	SI	CN	NO
Informática Primaria 3	490199	B	SI	CN	NO
Informática Primaria 4	490199	B	SI	CN	NO
Informática Primaria 5	490199	B	SI	CN	NO
Informática Primaria 6	490199	B	SI	CN	NO
Informática Secundaria 1	490199	B	SI	CN	NO
Informática Secundaria 2	490199	B	SI	CN	NO
Informática Secundaria 3	490199	B	SI	CN	NO
Informática Bachillerato 1	490199	B	SI	CN	NO
Informática Bachillerato 2	490199	B	SI	CN	NO
Informática Bachillerato 3	490199	B	SI	CN	NO
"Libros, folletos e impresos similares, impresos y publicados en México"					
11. Observaciones:					
12. Declaro bajo protesta de decir verdad que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originario del territorio de una o ambas partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 4-17 o en el Anexo 4-03. Este certificado consta de <u> 1/1 </u> hojas, incluyendo todos sus anexos.					
Firma Autorizada:			Empresa: GRUPO EDUCARE S.A. DE C.V.		
Nombre: LILIANA ROSAS ARIAS			Cargo: GERENTE COMERCIO EXTERIOR		

Conclusiones

Como hemos observado, México está inmerso en un entorno globalizado. Ello le ha permitido a las empresas mexicanas introducir sus productos al mercado externo, mediante una investigación y estudio del mercado donde desea vender.

Es indispensable conocer si la empresa tiene la capacidad de vender sus productos en el extranjero, y para saber si cuenta con la capacidad, requiere de un análisis estratégico donde se muestra esta información.

El Gobierno de México ha ayudado a que el proceso de exportación se facilite mediante la firma de tratados y acuerdos con diferentes países, muestra de ello es que México es uno de los países que más tratados y acuerdos de libre comercio ha firmado en el mundo, regulando así los productos a la exportación e importación.

Una parte importante para el éxito de nuestras exportaciones es conocer el proceso: trámites y documentos que se requieren presentar para la salida del producto al extranjero, que deberán cumplir con lo estipulado por las Secretarías relacionadas con el Comercio Exterior. Con esta información se podrá reducir los costos de exportación.

Mediante un Plan de Exportación, se obtiene la información indispensable para el éxito de nuestros negocios en el extranjero.

En este caso, mediante el Plan de Exportación de Productos Educativos a Santiago de Chile, se presentó la información de la empresa, la situación del mercado meta, mencionando aquí los indicadores del Nivel de Educación. Por lo que se concluye que Grupo Educare tiene posibilidad de éxito de sus negocios en Santiago de Chile, mediante la exportación de sus Productos Educativos

Bibliografía

Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C., **Guía Básica del Exportador**, 9na, Edición, México 2002.

BASSI Eduardo, **Globalización de Negocios, Construyendo estrategias competitivas**, Limusa Noriega Editores, Primera edición, México 2001.

EATON David W. **México y la Globalización, Hacia un nuevo amanecer**, Trillas ITESM, Primera Edición, México 2001.

LANNI Octavio, **La era del globalismo**, Siglo Veintiuno Editores, Primera Edición, México 2001.

LERMA Alejandro, **Comercio Internacional, Guía de Estudio**, ECAFSA, México 2000.

MÉNDEZ José Silvestre, **Problemas de México**, McGraw Hill, México, 5ta edición, México 2003.

Secretaría de Economía

www.economia.gob.mx

Banco Nacional de Comercio Exterior

www.bancomext.com

Cámara de Comercio Servicios y Turismo

www.ccmexico.com.mx/canaco/politica.htm

Instituto Nacional de Estadísticas (Chile)

www.inae.cl

Red de Estudio de la Economía Mundial

www.redem.buap.mx/word/alex.1.doc

Cámara de Diputados- H. Congreso de la Unión

www.cddhcu.gob.mx/bibliot/publica/pnd2001/crecim2.htm

Nexos

www.nexos.com.mx/internos/foros/globalizacion/szekely.asp

www.nexos.com.mx/internos/foros/globalizacion/martinez.asp

ITESM

www.her.itesm.mx/home/ppenia/mexicoglobalizado.htm