



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTACIÓN.
“PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTACIÓN DE
NÉCTAR DE MANGO A LA CIUDAD DE SANTIAGO
DE CHILE”.**

**TRABAJO DE SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURIA
P R E S E N T A:
RAFAEL SANCHEZ MARROQUIN**

ASESOR:

L.E. JOSÉ LUIS PÉREZ GARCÍA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 DIOS

Por brindarme la oportunidad de vivir y permitirme llegar hasta estas instancias de mi vida en compañía de mi familia y amigos.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Le debo toda mi formación académica desde el Bachillerato hasta la Licenciatura por haberme dado la oportunidad de prepararme, por lo que siempre estaré orgulloso.

A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

Por abrirme sus aulas y permitir que me formara y desarrollara dentro de ellas para ser una persona preparada.

A TODOS MIS PROFESORES

Porque fueros piezas fundamentales en mi formación profesional de los cuales siempre recibí solo lo mejor.

A MI ASESOR

Al profesor José Luis Pérez García, gracias por todo su apoyo para la realización de esta tesina.

A LA MEMORIA DE MI PADRE PROFIRIO SANCHEZ GARCIA

Lo que el deseaba era que terminará mis estudios y gracias a ese sueño hoy lo he realizado.

A MI MADRE

Por toda una vida de amor, dedicación, trabajo, ejemplo y esfuerzo entregada para convertirme en un hombre de bien y un profesionista, por apoyar mis decisiones aun cuando no estas de acuerdo con ellas, además porque supo darme las bases necesarias para no torcer en el camino, por nunca haber dudado un momento de mi y enseñarme que la obligación esta antes que la diversión, Espero no haberte defraudado.

A MIS HERMANOS

Francisca, Rebeca, David, Elba, Cesar y Guille. Si algo he podido realizar es gracias al respaldo y seguridad que me han dado, esto es solo el resultado de su esmero, trabajo, paciencia apoyo y amor hacia mi, me siento orgulloso de ser su hermano y de poderles entregarles esto que es mi única manera de agradecerles todo lo que me han dado, solo me queda decirles que siempre seré una persona de bien gracias a ustedes.

A TODOS MIS SOBRINOS

Que este trabajo sea un buen ejemplo por otros tantos malos que les he dado.

A MIS AMIGOS

Tengo muchas otras personas a quienes agradecerles y muy poco espacio, gracias a todas y cada una de ellas porque sin ellas y sin sus consejos no hubiera sido posible cumplir este sueño que hoy es una realidad el terminar mis estudios profesionales, gracias a mis grandes y mejores amigos y compañeros: Marco, Carlos, Israel, Maru, Nadia, Alfredo, Mauricio, Arturo, Juanita, Rubén, Oscar, Uriel, José Antonio, Daniel y a todos mis demás amigos GRACIAS:

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
OBJETIVOS	4
CAPITULO 1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR	
1.1. Globalización	6
1.2. Política de Comercio Exterior de México	9
1.3. Balanza de pagos	14
1.4. Principales Tratados Comerciales	20
CAPITULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURIDICO	
2.1. Régimen Fiscal del Comercio Exterior de México	22
2.2. El Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías y los INCOTERMS	25
2.3. Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS)	27
2.4. Regulaciones Arancelarias y No Arancelarias en el Comercio Mundial	31
2.5. Los Tratados Comerciales y las Reglas de Origen	35
2.6. Documentos y Tramites Aduaneros que se utilizan para exportar	41
2.7. Programas e Instituciones de apoyo a la Exportación	42
CAPITULO 3. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR	
3.1. El Plan de Negocios de exportación	50
3.2. Aspectos del Proceso productivo	53
3.3. Análisis Contable y Financiero de la empresa	56
3.4. Análisis de FODAS	62
3.5. Dimensión del poder potencial exportador de la empresa	66

CAPITULO 4. ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION

4.1. Análisis estratégico de la empresa	72
4.2. Competitividad de la empresa y su producto en el mercado meta	79
4.3. Canales de comercialización	86
4.4. El precio de exportación y los INCOTERMS	87
4.5. Documentos y trámites aduaneros para la exportación de néctar de mango	92
4.6. Logística en la exportación de néctar de mango.	93
4.7. Formas de pago.	97

ANEXOS

CERTIFICADO DE ORIGEN	101
DECLARACION DE ORIGEN	102
LISTA DE EMPAQUE	103
FACTURA	104
PEDIMENTO DE EXPORTACION	105
CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFIA	108
PAGINAS DE INTERNET	110

INTRODUCCION

Los cambios recientes que caracterizan a la economía mundial, muestran como las economías nacionales buscan insertarse en los mercados más dinámicos y competitivos, con el fin de asegurar mercados para sus productos. En este contexto la competencia y la disputa por los mercados no solo es interna sino externa, rasgo dominante de la formación de los espacios regionales y la globalización económica que vive el mundo.

Actualmente México se encuentra inmerso en dos hechos ineludibles, el primero un proceso de globalización al que no puede permanecer ajeno, prueba de ello es que ha venido firmando importantes acuerdos comerciales con diferentes países con el objeto de poder aprovechar los tratos preferenciales a los que se haría acreedor por la firma de estos y el segundo se trata de un continuo déficit comercial en su balanza de pagos, el cual debe de disminuir de manera importante y para lograrlo, el incremento y diversificación de nuestras exportaciones es una alternativa, ya que este déficit comercial, lejos de disminuir tiende a incrementarse, convirtiéndose en un obstáculo para el desarrollo de la economía nacional.

En el primer Capitulo se hablará del contexto del Comercio internacional que en primer lugar se habla de dos corrientes distintas **EL PROTECCIONISMO Y EL LIBRECAMBISMO** de las cuales hablare de manera breve; como surge el Comercio a través de la necesidad de los intercambios comerciales entre países.

Posteriormente en el mismo capitulo se hará mención del tema de La globalización que surge de la estandarización de los productos pues se trata de homogeneizar gustos, necesidades y preferencias de los consumidores en los mercados mundiales. Los factores que propiciaron el desarrollo de la globalización como es la desaparición de los bloques socialistas, el despegue de países emergentes como los son los países de Asia y América Latina. Para que se de la globalización

es necesario que se tomen en cuenta tres factores de los cuales mencionare posteriormente.

Ahora bien tomando en cuenta lo anterior vamos a ver como surge la globalización en México también se hablará de la Política Comercial Internacional sobre todo de la creación de la Organización Mundial de Comercio, de los Países que lo integran entre los cuales se encuentra México, La Política Comercial de México se dice surge desde la colonia a través de las influencias del Comercio Internacional. En 1940 se dice que existe un Desarrollo estabilizador, hasta la actualidad que esta considerada como una Política Neoliberal.

En el capítulo dos se mencionan todos los procedimientos administrativos y el marco jurídico que debe seguir el exportador, tomando en cuenta las reglas de origen para determinar si un producto es o no originario de un país importador, también a que regulaciones arancelarias y no arancelarias deben de ajustarse los productos dependiendo del tipo, los tramites aduanales que se deben realizar para poder lograr una exportación, los programas e instituciones de apoyo con los que cuentan los exportadores y que términos de negociación deben adoptar los exportadores dependiendo del país y el medio en que se vayan a exportar.

En el capítulo tres se explica el análisis estratégico de la empresa con perfil exportador, así como del plan de negocios que es el mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito; este documento describe el qué, por qué, donde, cómo y cuándo se ha de ejecutar cada paso, para lograr los objetivos que se hubiesen fijado.

Para el capítulo cuatro, se desarrollara el proyecto de exportación del néctar de mango, iniciando por el análisis de la empresa y de los recursos con los que se cuenta, para así de esta forma llevar a cabo las operaciones antes mencionadas y determinar si se es solvente y enfocar el potencial para la exportación, así como los tramites necesarios para ello

Para el desarrollo de este trabajo, vinculado con lo concerniente al plan de negocios para la exportación, se ha seleccionado un plan de exportación de néctar de mango hacia la ciudad de Santiago de Chile, la selectividad obedece a que este producto tropical es una fruta exótica de enorme atractivo en el ámbito del mercado internacional, incluyendo Sudamérica.

Por último hay que puntualizar que la elaboración de un plan de negocios para la exportación tiene gran importancia ya que permite identificar el perfil exportador de la empresa y orientar a los exportadores para poder penetrar y sobre todo permanecer en el mercado exterior

OBJETIVO GENERAL:

- Desarrollar un plan de exportación de Néctar de Mango a la ciudad de Santiago de Chile tomando en cuenta que existe un Tratado de Libre Comercio con ese país (TLC), con la finalidad de saber cuales son los elementos que se deben tomar en cuenta para llevarlo a cabo.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Determinar el nicho de mercado que puedan propiciar las condiciones para poder exportar el Néctar de Mango que cumpla con lo que requiere el mercado destino a un precio competitivo.
- Estudiar el proceso exportador tomando en consideración el mercado meta Santiago de Chile.
- Medir el potencial como exportador de la empresa JUGOS Y NECTARES SÁNCHEZ S.A. DE C.V. Para conocer las posibilidades y aprovechar las oportunidades detectadas en Santiago de Chile.

CAPITULO 1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior surge de la necesidad de los intercambios comerciales entre países con el fin de desarrollarse y obteniendo así un crecimiento y solvencia de los mismos. Desde la conformación de los Estados Nacionales se ha desarrollado una fuerte polémica con respecto a como deben desarrollar los países sus relaciones comerciales con el resto del mundo.

De esta forma podemos dar una definición de lo que se entiende por comercio exterior como "... conjunto de transacciones comerciales que realizan todos los países del mundo entre sí. El comercio internacional está representado por las importaciones y las exportaciones de los países. Algunos aspectos importantes que son necesarios estudiar en el comercio mundial son: Volumen de importaciones y exportaciones, aranceles, tipo de cambio, división internacional del trabajo y transporte"¹.

Actualmente se están dando una serie de cambios en el comercio internacional que esta afectando a prácticamente todos los países independientemente de su situación económica, política, o convicciones religiosas tales como la rapidez en todo tipo de comunicaciones, reducción en los costos internacionales de transportación, nuevas tecnologías en los empaques, están ocasionando que las necesidades de los consumidores en diferentes partes del mundo sean muy semejantes. Sé esta gestando, por tanto, una nueva realidad comercial que se refleja en la aparición de mercados mundiales de magnitudes no imaginadas con anterioridad, incluso las nuevas tecnologías como la robótica, fibras ópticas, satélites, electrónica de consumo.

Diferentes escuelas del pensamiento económico, han hecho énfasis en destacar dos planteamientos antagónicos: el esquema proteccionista y el pensamiento librecambista.

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

El proteccionismo. El objetivo de esta escuela se encuadra en la búsqueda de una fuerte participación estatal para regular las actividades económicas, destacando particularmente aquel conjunto de medidas orientadas al control de los procesos de intercambio de bienes y servicios entre una nación y el resto del mundo, es decir, la instrumentación de políticas económicas que favorezcan el desarrollo de exportaciones y reduzcan el crecimiento de las importaciones.

El librecambismo. Corriente de pensamiento que tiene su origen en el nacimiento de la economía como ciencia, de ahí que sus principales aportaciones provengan del análisis teórico clásico. Entre estos destacan las desarrolladas por ADAM SMITH y DAVID RICARDO pues, ciertamente, ambos autores sentaron las bases para que los otros economistas argumentaran a favor de esta corriente teórica².

1.1. Globalización.

Las tendencias de la economía internacional, latentes en la década de los setenta, se materializaron en los ochenta surgiendo una nueva estructura económica en el ámbito mundial, en la cual los mercados de bienes, servicios y capitales mostraron un proceso creciente, congruente con la internacionalización del capital productivo y financiero.

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

- 1) En los años sesenta hay un intercambio entre los países más ricos con un sistema monetario con tipos de cambio fijos organizada en la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE).
- 2) A principios de los ochenta se da un movimiento de desaparición de fronteras, el cual es apoyado por empresas multinacionales y en el que la moneda nacional va cayendo poco a poco en un activo representativo de la riqueza de un país.

² Centro de Servicio al Comercio Exterior, Entorno Internacional de la Empresa, Serie documentos Técnicos, SECON-BANCOMEXT, México, Noviembre, 1991, Pág. 5-6

- 3) Una década más tarde se ve con mayor rapidez la unificación de la economía mundial basándose en la agilidad de los movimientos de capitales y en la revolución informática.

La globalización económica la define Joaquín Estefanía como "... aquel proceso por el cual las economías nacionales se internacionalizan, de modo que su evolución dependerá cada vez más de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales. La mayor parte de los estudios de la globalización coinciden en que la base tecnológica de la misma esta en el carácter cada vez más inmaterial de la producción, en el desarrollo informativo de los medios de comunicación, en la transferencia de conocimientos y de gestión en tiempo real de los flujos financieros, en la estandarización de los mercados".³

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 el hombre o la mujer de negocios. Una empresa globalizada desarrollará productos que puedan emplearse en el ámbito mundial con un mínimo de adaptaciones para cada mercado. 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 cuentan, 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; la **eficiencia** en el contexto de la competencia internacional, significa permanencia, crecimiento y utilidades.

La globalización se sitúa como marco de referencia económica de nuestra época. Hay tres causas de GLOBALIZACIÓN:

- a) La aceleración de los ritmos de apertura económica y de los intercambios de mercancías y servicios.

³ ESTEFANIA, Joaquín, La nueva economía, Editorial Debate (3ª. Edición) España 1997 p11

- b) La liberación de los mercados de capitales que han integrado las plazas financieras y las bolsas de valores de todo el mundo.
- c) La revolución de las comunicaciones y de la informática.

La globalización es aprovechada por dos sectores: el financiero y el de las telecomunicaciones.

Las economías nacionales se sienten impotentes ante los movimientos de una masa gigantesca de capitales virtuales, la economía financiera se ha liberado de cualquier forma de control social o político, Los vigías del mercado internacional de capitales escudriñan el mundo a la búsqueda de beneficios al menor riesgo posible.

La globalización financiera no significa la desaparición de las tensiones económicas por el dominio del mundo y su reparto en espacio de influencia. El segundo eje vertebral que ha influido en la globalización es el de los medios de comunicación. La explosión que a finales del siglo se esta estuvo dando en la tecnología, la información y las comunicaciones es una de las tendencias fundamentales hacia las que se encamina el planeta. Esta explosión consiste en una revolución del conocimiento a la que se suma una rápida y masiva difusión de la información.

La industria de la comunicación está ya determinada por la fusión tecnológica de los medios, de la tecnología de los medios, de las telecomunicaciones y del tratamiento electrónico de datos, hasta hace muy poco independiente entre sí. 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 situaciones que de acuerdo con la situación específica de cada sociedad, pueden ser benéficas o perniciosas.

1.2. Política de Comercio Exterior de México.

La Política de Comercio Exterior, “es el conjunto de acciones, en materia de importaciones y exportaciones de mercancías y servicios que realiza un Estado, con el fin de contribuir al desarrollo socioeconómico de un país, dicha política esta determinada por el gobierno que exista en ese momento...”⁴ El comercio exterior en México surge con la Colonia Española y se va desarrollando a través de distintos períodos, bajo las formas que le imprimiera el desarrollo del capitalismo mundial. Posteriormente, con el transcurso de los años se da la hegemonía de los Estados Unidos quien gana la gran batalla al adueñarse del comercio latinoamericano hacia principios del siglo XX, por ello, hablar de comercio exterior de México, es hablar de relaciones México-EUA. Esta situación es la característica fundamental de esta actividad económica en la época contemporánea.

En términos generales, la política de comercio exterior que siguió México después de la Segunda Guerra Mundial, tuvo enfoques de carácter evidentemente proteccionista. Teniendo como objetivo principal la protección a la planta productiva y al empleo, México instrumentó de 1940 a 1982, un modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones, el cual consistía en producir en el país lo que anteriormente era necesario adquirir del exterior. En dicho modelo, el aparato productivo estaba orientado al mercado interno favoreciendo la producción de bienes de consumo en un principio, y posteriormente los de capital. En los años cincuenta es cuando esta política cobra más fuerza debido a que se comienza a imponer barreras arancelarias e incluso, prohibiciones específicas para la importación de artículos que se suponía, no era necesario importar, debido a que en el país se producían en condiciones similares a las de importación. Sin embargo, frecuentemente los productos hechos en México no reunían las condiciones de calidad, de especificaciones y costos, por lo que se permitía el uso

⁴ <http://www.economia.gob.mx./p=718>.

de las llamadas operaciones temporales, con lo que se otorgaban permisos para su importación.

De esta manera, la protección a la industria se sostuvo mediante aranceles, precios oficiales de referencia los cuales eran fijados sobre la base de las condiciones existentes del mercado doméstico y sobre todo, a través de permisos previos a la importación. En consecuencia, entre 1957 y 1971, el valor de las importaciones controladas pasó del 35% al 67%.⁵

México se ha integrado con más celeridad que eficiencia a la economía mundial mediante mecanismos de apertura comercial, que originalmente se realizaron en forma unilateral e indiscriminada, y sin haber generado con antelación los niveles de competitividad que permitiese contender a nuestra planta productiva en una situación de menor riesgo.

La economía mexicana es de alrededor de 5% de la economía de “su principal socio”: Estados Unidos, y a raíz del tratado de Libre Comercio ha venido incrementando la importancia de la interrelación comercial con esa potencia, hasta alrededor de 85% en 1999, la balanza comercial mexicana será deficitaria. En un sentido estricto, solo puede hablarse de comercio exterior de México y de una política comercial propia hasta que éste se consolide como Estado-Nación. Es decir, que es ya un país políticamente independiente, con fronteras delimitadas, identidad cultural, gobierno e instituciones reconocidos nacional e internacionalmente. Esto ocurre hasta que el gobierno liberal de Benito Juárez expulsa a los franceses del territorio nacional. Para fomentar la sustitución de importaciones, la inversión pública se orientó básicamente al sector industrial, a costa de los recursos canalizados a la agricultura, haciendo más evidente la protección a una industria incipiente que carecía de posibilidades de competir con

⁵ BLANCO, Mendoza, Herminio, Las Negociaciones Comerciales de México con el mundo, México, 1994 p.23 Editorial Fondo de Cultura Económica.

el exterior, por lo que importar productos que ya producían en México, solo traería una competencia desleal para la industria nacional.

El periodo más exitoso de la política proteccionista ya mostraba signos de agotamiento a finales de la década de los sesenta, lo cual se evidencia con la reducción del ritmo de crecimiento de la economía en la segunda mitad de tal década, El gobierno del presidente Echeverría (1970-76) reconoció la necesidad de una más equitativa distribución de los ingresos y como tal idea no es compartida por el sector empresarial, inicia la instrumentación de una serie de medidas populistas, que irían desde aumentos salariales por decreto, hasta una mayor participación del gobierno en la actividad económica, comercial y financiera. En 1979 entra en vigor la Ley de Acuerdos Comerciales de Estados Unidos, ella obliga a los países con quienes comercia a eliminar los subsidios a la exportación y determina que las controversias solo serán resueltas en el seno del GATT.

A partir de 1983 el gobierno mexicano decidió llevar a cabo una revisión de los sistemas de protección industrial que habían propiciado industrias ineficientes y que por haber creado un mercado cautivo (doméstico), los consumidores eran obligados a adquirir productos de baja calidad y altos precios. Ante esto, el Estado mexicano decidió iniciar una rápida apertura al exterior eliminando los permisos previos a la importación sustituyéndolos por aranceles, los cuales resultaron ser de carácter librecambista, debido a lo bajo de estos.

Como ya hemos visto, antes de la liberación comercial, el régimen de importación de México consistía en un sistema de aranceles ad valorem, complementado con precios oficiales y de un sistema de controles cuantitativos en forma de cuotas y simples permisos previos.

El programa de liberación comercial comenzó en julio de 1985 con la eliminación de los controles cuantitativos para un gran número de fracciones arancelarias. Así

se suprimieron los permisos previos para casi todos los productos intermedios y muchos bienes de capital.⁶

Solo 908 fracciones arancelarias (de un total de 8000) quedaron bajo control, la mayoría relativas a bienes de consumo final.

En 1986 el programa de apertura dio un paso importante al darse a conocer el calendario de desgravación que estableció una reducción escalonada de todos los aranceles. Según el calendario, el arancel máximo, que después de la supresión de la tasa de 100% a principios del año había quedado en 50%, se reduciría para ubicarse en 30% en octubre de 1988.

En agosto de 1986 México ingresó al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y aunque los compromisos adquiridos con la adhesión no sobrepasaban lo previsto en las reformas de julio de 1985 y en el calendario de desgravación, tal ingreso se interpreta como una muestra del Gobierno Mexicano de su firme intención de llevar el programa de apertura a sus últimas consecuencias. Ello se consideró importante para aumentar la credibilidad en el programa, que hasta entonces había sido mucha. Uno de los boletos de entrada al GATT consistió en la obligación de eliminar el sistema de precios oficiales antes de que finalizara 1987. Después de la apertura del régimen de importación entre 1989-1993 se emprendió una serie de medidas complementarias de suma importancia para continuar el ajuste estructural. Entre estas se pueden mencionar:

1. Reformas del sistema aduanero.
2. Cierta liberación del mercado financiero interno.
3. Flexibilización de la reglamentación de inversión extranjera directa.
4. Desregulación de algunos servicios, entre los cuales destaca el transporte terrestre de carga.
5. Reprivatización de empresas públicas, sobre la desnacionalización de la banca.

⁶ CANOVA, Vega Gustavo, México frente al Libre Comercio, México 1991 p.56

Cabe señalar que lo más sobresaliente de este periodo fue la estrategia de desregulación, que siguió lineamientos tales como la racionalización de normas, requerimientos de calidad, reglas operativas, etc. que afectaban a todos los sectores de la economía.

Derivado de lo anterior, puede decirse que con la eliminación de las regulaciones se han abierto mercados y fomentado nuevos flujos de inversión. En resumen. Entre 1989 y 1993 se adoptaron más de 50 modificaciones legislativas o regulatorias, lo mismo que disposiciones dirigidas a mercados específicos que cambió fundamentalmente las normas de funcionamiento de la economía mexicana.

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

El año de 1994 marcó el inicio de la actual administración con una serie de cambios estructurales en la economía, los cuales se reflejaron directamente en la política comercial que México venía siguiendo desde 1982. En el gobierno de Ernesto Zedillo se continúa con la política neoliberal la cual incluye el seguimiento y el profundizar la apertura comercial con la firma de diferentes Tratados de Libre Comercio de distintos países, los cuales a continuación se mencionan, lo cual ha demostrado hasta ahora que estas políticas comerciales lejos de beneficiar a la sociedad nacional la han empobrecido, por ejemplo una mayor inadecuada distribución del ingreso, un desempleo sin precedentes, menor gasto social por parte del estado, de acuerdo a las cifras de WEGI y analistas económicos .

1.3. Balanza de pagos

El documento en el cual se analiza la estabilidad económica de un país es la balanza de pagos por medio del Producto Interno Bruto (PIB) quedando así registrados los efectos del conjunto de medidas fiscales y administrativas que el gobierno de cada país utiliza para regular y controlar el intercambio de bienes y servicios con el mundo exterior, a lo que se llama Política Comercial que se verá posteriormente. En este sentido, la Balanza de Pagos Internacionales es el registro sistemático de todas las transacciones económicas entre el país y el resto del mundo; constituye un indicador global de los flujos de bienes servicios y capital entre un país y el resto del mundo.

La primera Balanza Comercial se computó en Inglaterra para el año de 1615 y en el mismo siglo se hizo en Francia mas la formulación de estados similares a la Balanza de Pagos moderna se inició a finales del siglo XIX. El período 1868- 1869 fue el primero para el cual se realizaron estimaciones de este tipo en los Estados Unidos⁷.

En México el Banco de México publica periódicamente el registro de las transacciones del país, realiza estimaciones de todas las transacciones internacionales y publica estadísticas de balanza de pagos del país contiene: datos sobre las exportaciones e importaciones de mercancías, los prestamos en dinero, los gastos de los turistas, los intereses y los dividendos cobrados o abonados.

En el caso de México, se empezaron a hacer estimaciones sobre la balanza comercial para el año de 1796, a través del Consulado de Veracruz, en cumplimiento de la real orden del 11 de mayo de 1795 despachada por la Secretaría de la Balanza de Comercio de Madrid⁸.

⁷ HÉLLER, Robert H. Comercio Internacional, Teoría y Evidencia Empírica, Editorial, Tecnos, Madrid, España 1983 Pág. 45

⁸ HOST, Madse. La Balanza de Pagos y su Integración en las Cuentas Internacionales, CEMLA, México 1970 Pág. 98

La balanza de pagos internacionales se divide en cuatro apartados:

- Cuenta corriente
- Cuenta de capital
- Errores y omisiones
- Variación de Reservas

La Balanza Cuenta Corriente: En este apartado se encuentra la Balanza Comercial, los servicios, renta procedente de inversiones y exportaciones. Esta balanza comercial, consiste en las importaciones y exportaciones de mercancías. Consiste principalmente en mercancías primarias (como alimentos y combustibles) y bienes manufacturados. Además de las balanzas comerciales, no debemos olvidar el papel que desempeñan los invisibles, que comprenden los servicios y la renta procedente de inversiones. Los servicios consisten en los fletes, los servicios financieros y los viajes al extranjero.⁹

La renta procedente de inversiones consiste en las ganancias netas derivadas de las inversiones realizadas en el extranjero, en decir, las ganancias generadas por los activos poseídos por nuestro país en el extranjero menos los pagos realizados a otros países por los activos que poseen en el nuestro.¹⁰

Las Cuenta de Capital: En la cuenta de capital muestra todas las transacciones de activos financieros, aquí las importaciones de capital representan ingresos y las exportaciones de capital egresos como las inversiones directas (la construcción de una fábrica extranjera), la compra o venta de títulos valores extranjeros (acciones, bonos y obligaciones del tesoro), el cambio de exigibilidades y los pasivos bancarios y no bancarios a extranjeros por parte del país durante un año puede ser:

⁹ Flores, Paredes Joaquín, El Contexto del Comercio Exterior de México, Retos y Oportunidades en el Mercado Global, Ed. UNAM 2002 México ,Pág.40

- Los préstamos que un país solicita a bancos o instituciones institucionales e incluso a otros gobiernos para financiar su desarrollo, lo que viene a construir un endeudamiento neto de este (la deuda externa), los préstamos que eventualmente puede el gobierno o los particulares conceder a algún país o los créditos solicitados por particulares, para el financiamiento de sus negocios sin la intervención del estado.
- Inversiones extranjeras directas. Consisten en el establecimiento de negocios privados extranjeros en el país (industriales, comerciales o de servicios), que tiene como meta obtener utilidades con dichas inversiones con el fin de remitirlas al país de origen, estas inversiones es el valor invertido en maquinaria, equipos, edificio, terrenos y otros insumos directos o indirectos para el funcionamiento de la empresa.

La partida de errores u omisiones. Son errores numéricos muy normales cuando se trabaja con grandes cantidades, así como muchas entradas y salidas de capitales por concepto de compras no registradas, las que constituyen omisiones y es principalmente el contrabando (entrada ilegal de productos al país sin pagar los derechos e impuestos respectivos) cosa que constituye uno de los más graves problemas del comercio exterior de México al igual las salidas de capital no registradas (fuga de capital).

La cuenta de Reservas Oficiales. Es el cambio en los activos de la reserva oficial de un país y de los activos oficiales extranjeros en el país durante un año. Los activos de la reserva oficial de un país incluyen:

- Las tendencias de oro por parte de las autoridades monetarias.
- Los derechos especiales de giro.
- La posición de sus reservas en el Fondo Monetario Internacional;
- Las tendencias de monedas extranjeras oficiales.

Estas son las maneras en que un país hace frente a sus compromisos con el comercio exterior durante el ejercicio anual. Una baja del nivel de la reserva monetaria del país, tanto en oro, plata, divisas y DEGS (Deterioro de la Situación Financiera y Económica del país) que puede provocar una devaluación económica monetaria o generar desconfianza entre los organismos financieros internacionales que normalmente otorgan financiamiento a México, los cuales antes de concederlo toman muy en cuenta el nivel de dicha reserva. A continuación se analiza el comportamiento de la Balanza de Pagos de México en los años 2001 y 2002 (cuadro 1).

BALANZA DE PAGOS				
MILLONES DE DOLARES				
CONCEPTO	2001		2002	VARIACION
SALDO DE LA CUENTA CORRIENTE	-18,066.4		-14,003.7	-4,062.7
INGRESOS	185,601.9		187,856.5	-2,254.6
EXPORTACION DE MERCANCIAS *	158,442.9		160,762.7	
SERVICIOS FACTORIALES	12,660.4		12,691.6	
SERVICIOS NO FACTORIALES	5,138.6		4,098.5	
TRANSFERENCIAS	9,360.0		10,303.7	
EGRESOS	203,668.3		201,860.2	1,808.1
IMPORTACION DE MERCANCIAS *	168,396.5		168,678.9	
SERVICIOS FACTORIALES	16,217.9		16,739.7	
SERVICIOS NO FACTORIALES	19,032.0		16,406.4	
TRANSFERENCIAS	21.9		35.2	
SALDO DE LA CUENTA DE CAPITAL	25,181.6		22,206.8	2,974.8
PASIVOS	29,016.2		10,441.5	18,574.7
POR PRESTAMOS Y DEPOSITOS	-975.3		-3,455.3	
INVERSION EXTRANJERA	29,991.5		13,896.8	
DIRECTA **	26,109.4		14,622.5	
DE CARTERA	3,882.1		-725.8	
ACTIVOS	-3,834.6		11,765.3	-15,599.9
ERRORES Y OMISIONES	210.1		-1,113.3	1,323.4
VARIACION DE LA RESERVA NETA	7,325.0		7,104.1	220.9
AJUSTES POR VALORACION	0.0		-14.4	14.4

FUENTE: BANCO DE MEXICO

En el déficit de la cuenta corriente de la balanza de pagos cerró en 14,003.8 millones de dólares en el 2002, siendo inferior al observado en 2001 por 18,066.6 millones de dólares.

La cuenta de capital de la balanza de pagos se mostró en 22,206.7 millones de dólares siendo inferior al generado en 2001 por 25,181.5 millones de dólares

Los otros renglones de la balanza de pagos de México se caracterizaron por los siguientes resultados; en el renglón de errores y omisiones se mostró en 210.1 millones de dólares en 2001 a -1,113.3 millones de dólares reflejados en 2002, así como una disminución en las reservas internacionales netas por parte del Banco de México por 7,104.1 millones de dólares disminuyéndose en comparación a los 7,325.0 millones de dólares del año anterior.

La balanza de pagos de un país depende del equilibrio adecuado de las exportaciones e importaciones, concibiendo a las exportaciones como factor importante para aportar lo que el medio económico nacional se designa como “divisas extranjeras”.

Si se exportan minerales y productos agropecuarios en estado bruto, se empobrece a un país, si se fomenta la exportación de esos mismos productos nacionales con valores agregados, es decir, que ocupen nueva fuerza de trabajo, se le enriquece, como un claro ejemplo se puede mencionar a Japón, con la explosiva expansión de su industria electrónica mediante la exportación.

Los países pueden establecer una estrategia comercial proteccionista o liberalista, a través, de mecanismos fiscales como aranceles, cuotas, la implementación de un control selectivo de importaciones o un fomento a las exportaciones. La balanza comercial mexicana desde 1991 ha mostrado un comportamiento irregular, según se puede apreciar en el cuadro 2:

SALDO DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES 1991-2002 (MILLONES DE DOLARES)			
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
1991	42,687.50	49,966.60	-7,279.10
1992	46,195.60	62,129.30	-15,933.70
1993	51,886.10	65,366.50	-13,480.40
1994	60,882.20	79,345.90	-18,463.70
1995	79,541.60	72,453.10	7,088.50
1996	95,999.70	89,468.70	6,531.00
1997	110,431.30	109,807.70	623.60
1998	117,459.60	125,373.10	-7,913.50
1999	136,391.10	141,974.80	-5,583.70
2000	166,454.80	174,457.80	-8,003.00
2001	158442.9	168396.5	-9,953.60
2002	160762.7	168678.9	-7,916.20

FUENTE; INEGI INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Cuadro 2

Un punto que podemos observar es el incremento en las importaciones, causa por la cual la balanza comercial tuvo un saldo negativo muy importante, esto se puede ver en las cifras de 1991 y 1992, si se observa el déficit en la balanza comercial de 1992 es 118% mayor al obtenido en 1991, en esas fechas se decía que el país vivía la mejor situación económica de los últimos 15 años y estaba por firmarse el TLC (Tratado de Libre Comercio). En diciembre de 1994, se vino una de las peores devaluaciones de nuestra historia, y con ella una tremenda crisis, que a la fecha todavía no nos podemos recuperar. La devaluación pudo beneficiar a los exportadores porque así, mantenían o se incrementaban muy poco los costos de producción, los productos se podían incluso abaratar en su precio en dólares, porque eran más pesos por un dólar. Todo esto se refleja en el saldo de la balanza comercial a partir de 1995. Como se puede observar en 1998 las importaciones se elevaron nuevamente, creciendo la exportación de maquilas siendo productos que dependen fuertemente de la mano de obra barata, para poder hacer frente a la fuerte competitividad con el exterior.

1.4. Principales Tratados Comerciales.

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

Antes de enfocarnos a los tratados comerciales es necesario definir el concepto de BLOQUES COMERCIALES: Son acuerdos o convenios multinacionales que establecen normas de tratamiento preferencial en las relaciones comerciales entre los países firmantes, ahora bien los bloques comerciales se constituyen mediante negociaciones multinacionales que son realizados por los gobiernos de dos o más países, existen cuatro figuras de integración distintas:

- Acuerdos Arancelarios.
- Área o Zona de Libre Comercio.
- Unión Aduanera.
- Mercado Común.

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

Todos los Tratados de Libre Comercio cuentan con ciertas características y cada Tratado debe incluir una serie de previsiones y reglas para alcanzar el objetivo que se pretende, que es el de crear una zona comercial libre de restricciones

arancelarias y no arancelarias entre dos o más países para ampliar el tamaño del mercado que cada uno de ellos representa.

A continuación se enlistan las fechas en las que entraron en vigor los Tratados de Libre Comercio que tiene México firmados.

- TLC de América del Norte; entró en vigor en 1994.
- TLC México Bolivia; entró en vigor en 1995.
- TLC México Costa Rica; en 1995.
- TLC México grupo de los tres (México, Colombia y Venezuela) de 1995.
- TLC México Nicaragua; desde 1998.
- TLC México Chile; comenzó como Acuerdo de Complementación Económica y en 1998 se convierte en TLC.
- TLC México Israel; entró en vigor en el 2000.
- TLC México Unión Europea; entró en vigor en el 2000.
- TLC México Guatemala, Honduras y El Salvador; entró en vigor en el 2001.
- TLC México EFTA con Noruega, Suiza, Islandia y Liechntein; entró en vigor en el 2001.

CAPITULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURIDICO

Respecto a los procedimientos administrativos y el marco jurídico, son de suma importancia, ya que de ello depende que el exportador considere o incluya las reglas de origen, para que en un momento determinado, se tenga el conocimiento si un producto sea o no originario de una nación importadora también a que regulaciones arancelarias y no arancelarias deben de ajustarse los productos dependiendo del tipo, los tramites aduanales se deben de realizar para poder lograr una exportación, los programas e instituciones de apoyo con los que cuentan los exportadores y que términos de negociación deben adoptar los exportadores dependiendo del país y el medio en que se vayan a exportar.

2.1. Régimen Fiscal del Comercio Exterior de México

La facultad que otorga al Ejecutivo Federal la Constitución a través del artículo 131, de regular el Comercio Exterior del país, es reglamentada por la Ley de Comercio Exterior. “Esta Ley y su reglamento se publicaron en 1993 y tiene como objetivos principales: Regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país para integrarlo adecuadamente en el comercio internacional”¹¹. Uno de los aspectos más relevantes que se prevén en la Ley citada es el combate a las prácticas desleales en el Comercio Exterior.

La ley Aduanera es una de las leyes más importantes que se deben de tomar en cuenta tanto para las importaciones como para exportar bienes o productos transportables, entró en vigor el 1 de julio de 1982 y fue modificada para actualizarlas con los cambios que el país ha sufrido en este rubro desde su ingreso al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio (GATT) en 1986, hasta la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

¹¹FLORES, Paredes Joaquín, El contexto del comercio exterior de México: Retos y Oportunidades en el mercado global, México, UNAM FESC en prensa, pp110 .

que entró en vigor en 1994. La Nueva Ley Aduanera y su Reglamento entró en vigor en abril de 1996 y junto con la Ley General del Impuesto General de Importación y Exportación, que estas leyes son más conocidas como tarifas, en tanto que tienen por objeto clasificar las mercancías y determinar el impuesto al comercio exterior correspondiente. En tales tarifas encontramos dos partes fundamentales: la nomenclatura y la especificación del impuesto que corresponda. La primera es una forma muy práctica de clasificar las mercancías según su origen, composición física y función que desempeñen. A cada una de ellas se le asigna un código numérico de seis dígitos, todo ello basado en el Sistema Armonizado (SA), que es la forma en que actualmente se maneja de manera ágil el comercio mundial y que México ha adoptado desde 1988.

La Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA), en el capítulo V¹², habla de las Importaciones de Bienes y Servicios, así como de las obligaciones que tienen que cumplir los contribuyentes al ingresar al territorio nacional bienes y servicios, así como el uso o goce temporal de los mismos en sus artículos 24 al 28, y en el capítulo VI, hace mención de las exportaciones de bienes y servicios de las personas físicas y morales residentes en el país que realicen operaciones en el extranjero, sus operaciones estarán afectas a una tasa de impuesto de 0% según lo estipula en su artículo 29 de esta Ley.

La Ley Aduanera regula las entradas y salidas de mercancías del territorio nacional, de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los actos o hechos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías.

El Código Fiscal de la Federación se aplica en forma supletoria en cuanto a la Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), así como de los requisitos que se deben presentar para

¹² Artículos 24-30 Ley de Impuesto al Valor Agregado, Compilación Fiscal Correlacionada 2002, México, DOFISCAL EDITORES, 8va. Edición.

obtener los permisos que otorga para las operaciones de Importación y Exportación de bienes y servicios.

Están obligadas al cumplimiento de las disposiciones de la Ley Aduanera quienes introducen mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo, ya sean sus propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cualquier persona que tengan intervención, estas disposiciones se aplicarán sin perjuicio de lo dispuesto por los tratados internacionales de que México sea parte.

Se entiende por importación a la entrada al país de mercancías de procedencia extranjera para permanecer en el territorio nacional de forma permanente o por tiempo limitado. En contra parte la exportación consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero de manera definitiva.

Las funciones administrativas a la entrada de mercancías al territorio nacional se realizarán por las autoridades aduaneras. Las mercancías pueden introducirse al territorio nacional mediante el tráfico marítimo, terrestre, aéreo y fluvial, por otros medios de conducción y por la vía postal.

De acuerdo a la Ley Aduanera, la cual nos señala en su Art. 36 lo siguiente: “La documentación requerida para quienes importen o exporten bienes están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En los casos de las mercancías que están sujetas a regulaciones o restricciones no arancelarias cuyo cumplimiento se demuestre a través de medios electrónicos, además el pedimento deberá incluir la firma electrónica que demuestre el descargo total o parcial de esas regulaciones o restricciones”¹³.

¹³ Artículo 36 Ley Aduanera, Editorial MPLA, México 2002 .

Las personas tanto físicas y morales que introduzcan mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo, están obligadas a pagar los impuestos al comercio exterior que causen dichas mercancías, como el Impuesto General de Importación es el valor en aduana de las mercancías, así como el Impuesto General de Exportación el cual su base gravable es el valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, y debe de designarse en la factura o cualquier otro documento.

2.2. El Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías y los Incoterms

El sistema armonizado de Designación y Codificación de Mercancías también conocido como Sistema Armonizado, se puede entender como una nomenclatura polivalente o clasificación de seis dígitos, para bienes transportables que satisface simultáneamente las necesidades de las autoridades aduaneras, así como los requerimientos relativos a estadísticas de importación y exportación, de los sectores de transporte y producción. Es utilizado para el tratamiento y transmisión de datos, tiene una lista y una compilación común para identificar las categorías de los productos, bienes y/o mercancías. Este sistema presenta más de 5,000 grupos de mercancías identificadas mediante un código de seis cifras y contiene las definiciones y reglas necesarias para su correcta aplicación.

Como antecedente del Sistema Armonizado, En 1960 se crea la Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCCA), muchos países la utilizan como base para definir y aplicar los aranceles en sus aduanas. En ese entonces, racionalizar y armonizar los datos que debían figurar en la documentación relativa al comercio internacional se hacia cada vez más necesario, no sólo desde un punto de vista estrictamente aduanero o derecho de aduanas, sino tomando en cuenta el resto de la información involucrada.

En los intercambios internacionales, se comprobó que para mencionar un bien o mercancía, se utilizaban hasta 17 designaciones, ocasionó indiscutiblemente, dificultades e inconvenientes para el manejo efectivo de las importaciones o exportaciones, dando lugar al inicio de un sistema único de clasificación. Se forma un Comité Especial integrado por los siguientes países: Australia, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, India, Japón y Checoslovaquia los cuales elaboran un instrumento único de identificación de mercancías que se conoce como Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI).

El Sistema Armonizado (SA) asegura que un producto siempre se clasifique en una misma partida y subpartida. Las mercancías se ordenan en forma progresiva y con arreglo a su grado de elaboración:

- a) Materias primas.
- b) Productos brutos.
- c) Productos semiterminados.
- d) Productos terminados.

Objetivos del Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías (SADCM).

- Ofrece un sistema completo de clasificación que asegure un criterio internacional de una manera más racional.
- Establece una estrecha correlación entre las estadísticas comerciales y las de producción.
- Simplifica la clasificación de mercancías, lo que permite superar los problemas derivados de numeraciones anteriores.
- Homogeneizar a nivel mundial la clasificación de productos y estadísticas, lo cual permite que alrededor del 80% del comercio mundial se base en este sistema.

Para ser coherentes, el Sistema Armonizado vincula una mercancía con la determinada partida o según sea el caso, subpartida. Por lo tanto incluye reglas

para su utilización, que aseguran que un producto siempre se clasificará en la misma partida o subpartida a nivel mundial. Las reglas interpretativas establecen un procedimiento de clasificación por grado de elaboración de las mercancías en el Sistema Armonizado, a fin de que una mercancía siempre se clasifique primero; en su correspondiente partida de 4 dígitos, y luego en la subdivisión de un guión apropiado de esta misma partida y solamente después, en la subpartida correspondiente de dos guiones, sin tomar en cuenta, en ninguno de los casos, los términos de cualquier subdivisión de nivel inferior.

La mayor parte de las dificultades para la aplicación de la nomenclatura consiste en cuestiones de clasificación. La partida o subpartida apropiada para cada producto se debe determinar conforme a los informes de orden tecnológicos disponibles y a los textos apropiados de subpartidas, partidas y notas legales (sección, capítulo subcapítulo y en su caso de subpartida). Todos los bienes deben tener una clasificación arancelaria al pasar por las aduanas, con la finalidad de identificar de manera clara, precisa y rápida, que tasa porcentual de arancel le corresponde pagar de acuerdo al tipo de arancel, conocer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias.

La clasificación arancelaria es el orden sistemático - uniforme de todos los bienes o mercancías en una numeración determinada, donde cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general, que es válido para todos los países que pertenecen a la Organización Mundial de Comercio.

2.3. Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS)

Muchas ocasiones en las prácticas de comercio pueden existir cierto tipo de diferencias en algunos términos, lo cual sólo provoca una pérdida de dinero y tiempo, ante todo esto, la Cámara Internacional de Comercio (CIC) diseñó y publicó las reglas internacionales para la interpretación de los términos conocidos como INCOTERMS, que tienen como finalidad establecer un conjunto de términos

y reglas de carácter facultativo que permite llegar a un acuerdo basadas en el derecho y obligaciones tanto del vendedor como del comprador del producto en las transacciones internacionales. Por primera vez en 1936 surge la elaboración de INCOTERMS, sufriendo algunas modificaciones durante los años de 1953, 1967, 1976, 1980, y por último 1990, por lo tanto, siempre que se realice un contrato internacional se recomienda que se haga en base a la versión de 1990, pues tiene una presentación que facilita su lectura y comprensión.

Los INCOTERMS se clasifican en dos formas:

Por grupos; se conocen por la primera letra de las siglas del INCOTERMS que pueden ser:

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

Los términos que inician con la letra E y F indican que la mercancía se entrega en el país de origen mientras que los que empiezan con la C y D precisan que el bien se entrega en el país de destino.

EXW: Ex work (en fábrica). La obligación del vendedor finaliza cuando la mercancía está a disposición en su establecimiento o almacén.

Este es el único término en el cual la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.

FCA: Free Carrier (transporte libre de porte). La obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos al transportista que elige el comprador en el lugar convenido

FAS: Free Alongside Ship (libre junto al barco). La obligación del vendedor finaliza cuando la mercancía se ha colocado junto al barco, sobre el muelle o en las lanchas de alijo en el puerto de embarque.

FOB: Free on Board (libre a bordo). La obligación del vendedor culmina en el momento que la mercancía ha pasado la barandilla del barco en el puerto de embarque.

En estos términos el vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte que es elegido por el comprador.

CFR: Cost and freight (costo y flete). El vendedor paga los costos y flete que sean necesarios para entregar la mercancía al puerto de destino.

CIF: Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete) .El vendedor tiene las mismas obligaciones que con el CFR, y adicionalmente está obligado a proporcionar el seguro marítimo a cargo y riesgo del comprador en caso de pérdida o daño de la mercancía; En otras palabras el vendedor contrata y paga la prima de seguro.

CPT: Carriage Paid to (flete pagado hasta...). El vendedor está obligado a pagar el flete de transporte de la mercancía al lugar de destino, así como cualquier costo adicional por contingencias posteriores a la entrega al transportista.

CIP: Carriage and Insurance Paid to (flete y seguro pagado hasta...). El vendedor tiene las mismas obligaciones que el CPT, pero además debe proporcionar el seguro de carga que ampare el riesgo del comprador de perder la mercancía o de que esta sufra daño durante su transportación.

En los términos antes mencionados el vendedor contrata el transporte, sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, o los costos adicionales después del envío y despacho de las mismas.

DAF: Delivered at Frontier (entregado en frontera). El vendedor cumple sus obligaciones cuando los artículos están disponibles y se ha tramitado su exportación en el punto asignado en la frontera, antes de la aduana del país importador.

DES: Delivered Ex-ship (entregado sobre el barco). El vendedor termina con su obligación cuando la mercancía está disponible para el comprador a bordo del barco, sin que haya efectuado algún trámite de importación en el puerto asignado.

DEQ: Delivered Ex Quay duty paid (Entregado en el muelle, derechos pagados). La obligación del vendedor finaliza cuando la mercancía se ha puesto a disposición del comprador en el muelle del puerto destino asignado y con los trámites de importación efectuados.

DDU: Delivered Duty Unpaid (entregado sin impuestos pagados). El vendedor da por concluida su obligación de entrega cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar acordado del país del importador, con la obligación de asumir todos los costos y riesgos al efectuar los trámites aduaneros.

DDP: Delivered Duty Paid (entregado con impuestos pagados). La obligación del vendedor termina cuando la mercancía está a disposición en el lugar asignado del país de importación. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos incluyendo aranceles, impuestos y otros gastos para la entrega de los artículos, con los trámites aduaneros efectuados para su ingreso al país del comprador.

Estos términos se refieren a que todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino corren a cuenta del vendedor.

2.4. Regulaciones Arancelarias y No Arancelarias en el Comercio Mundial

Regulaciones Arancelarias

Para entender lo que son estas regulaciones es necesario definir lo que es un arancel “es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante, con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional”.¹⁴

Los aranceles son impuestos que se aplican a las mercancías dependiendo del país al que se exporten. Puede aplicarse en varias formas, las más comunes son:

- **AD VALOREM.** Este arancel se emplea en la mayoría de las tarifas de importación, se expresa en términos de porcentuales del valor en aduanas de la mercancía, se calcula tomando como base el valor de la factura.
- **ARANCEL ESPECÍFICO.** Este arancel se expresa en términos monetarios por la unidad de medida del producto, en donde el valor real, calculado o ficticio de la mercancía no tiene ninguna trascendencia fiscal a diferencia del ad valorem.
- **ARANCEL MIXTO.** En este arancel se da una combinación mixta, en donde se cobra el porcentaje del ad valorem y el precio determinado por la unidad en que este medido el producto.
- **ARANCEL ESTACIONAL.** Es un arancel temporal, es decir, poco frecuente, y únicamente es aplicado en ciertas épocas del año sobre algunos productos.
- **ARANCEL CUOTA.** Es aquel arancel que grava el excedente de importación sobre la cuota autorizada (cantidad de importación libre de arancel).

¹⁴ BANCAMEXT, Guía básica del exportador, Editorial BANCAMEXT, 5ª. Edición, México, 1997, p.47

No obstante para realizar una exportación, los productos al ingresar a las aduanas de los países, se les aplica una tarifa arancelaria que a continuación se señalan:

- **TARIFA GENERAL:** Es el que se aplican a todos los países que son miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC).
- **PREFERENCIAL:** Es aplicable a productos que provienen de países con los que se tiene algún acuerdo comercial, para que ambos se otorguen un trato arancelario preferencial.
- **DIFERENCIAL:** Se aplica a las mercancías de países con los que no se tienen ningún acuerdo comercial, además de que no son miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y a los que se ha impuesto una sanción o castigo económico, en este caso el arancel es superior al general y se considera discriminatorio.

El establecimiento de un arancel a la importación repercute en el nivel de precios internos, generando los efectos siguientes:

- Se reduce el consumo interno de la mercancía importada.
- Se estimula la producción interna (efecto protección).
- Tiende a disminuir las importaciones, lo cual repercute en la balanza comercial.

Algunos países que desean incrementar las exportaciones incurren en prácticas desleales, a fin de competir y desplazar a otros productos de algún mercado. Así es común que se practique el DUMPING, se considera por tanto cuando una práctica comercial que consiste en vender una mercancía en un mercado extranjero a un precio inferior al que se vende u ofrece en el mercado interno o de origen. A fin de neutralizar esta práctica ilegal se aplican medidas ANTIDUMPING, que se define como los medios no arancelarios que aplica un país para contrarrestar o protegerse de los efectos que lesionan la capacidad productiva y competitiva de los productores locales.

Estas medidas no son arancelarias, pero cuando se aplican su cobro se realiza igual que los aranceles en aduana. Con el fin de protegerse de las prácticas

desleales, los gobiernos aplican cuotas compensatorias y antidumping, es decir, imponen aranceles a las importaciones debido a que se venden en condiciones de dumping, y por lo tanto estas dañan a la industria local.

Regulaciones No Arancelarias.

Son todas aquellas restricciones o barreras distintas al arancel que impiden la libre circulación de los flujos de mercancías entre los países. Por su naturaleza estas medidas son más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. Así mismo dichas regulaciones se dividen en cuantitativas y cualitativas.

Regulaciones No Arancelarias Cuantitativas:

- Permisos de Importación y Exportación. Estos permisos los otorga la Secretaría de Economía (SECON) dependiendo del producto, tienen la finalidad de restringir la importación o exportación de ciertas mercancías por razones de seguridad nacional, sanitarias, protección ambiental y de la planta productiva. La Organización Mundial de Comercio (OMC) recomienda que los permisos se sustituyan por aranceles, sin embargo en muchos mercados externos se utilizan permisos como barreras no arancelarias.
- Cuotas. Estas cuotas se cobran dependiendo del producto y el país a donde se vaya a exportar o importar. Cada país puede fijar las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que se pueden importar o exportar, así como la vigencia y la tasa arancelaria que deben cubrir las mercancías sujetas a cuotas.
- Precio oficial. El precio lo determina el exportador tomando en cuenta todos los factores que intervienen en la producción de éste. Los precios oficiales son el valor mínimo de una mercancía, sobre el que deben calcularse las contribuciones al comercio exterior, es decir, va dirigido a que el importador declare en la aduana un valor inferior al real de la mercancía.
- Medidas Antidumping y compensatorias. Aunque estas medidas no son arancelarias, se cobran de igual forma que las arancelarias en las aduanas. Las aplica un gobierno en tanto otro otorga el subsidio como un beneficio

económico a los productores, con el fin de ayudarles a lograr una mayor competitividad de sus productos a través de la exportación.

Regulaciones No Arancelarias Cualitativas:

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

2.5. Los Tratados Comerciales y las Reglas De Origen

El objeto principal del Tratado de Libre Comercio es el establecimiento de una Zona de Libre Comercio. Éste establecimiento implica que los estados partes asuman determinadas obligaciones de varios aspectos; comercio de los bienes a circular, trato nacional y acceso al mercado nacional y al de los otros miembros, comercio e inversión, procedimientos aduaneros, las cuestiones relacionadas con el dumping, determinación de un régimen de las mercancías y finalmente lo referente a la solución de controversias que surjan con motivo de la administración del tratado. Los tratados comerciales ofrecen la alternativa de mejorar en mayor medida nuestra competitividad por el tratamiento arancelario que de ellos se deriva.

Tratado De Libre Comercio México, Estados Unidos y Canadá

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) es un conjunto de normas o reglas que rigen al comercio y la inversión que efectúan, desde hace tiempo México Canadá y Estados Unidos.

Objetivo General:

Liberalizar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, así como los movimientos de capital, para formar un área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México.

Objetivos Particulares:

- La eliminación de las barreras al comercio,
- La promoción de las condiciones para una competencia justa,
- El incremento de oportunidades de inversión,
- La protección adecuada de los derechos de propiedad intelectual,
- El establecimiento de procedimientos eficaces para poder aplicar el Tratado y solucionar controversias,
- El fomento de la cooperación trilateral, regional y multilateral.

Con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se aseguró a los exportadores mexicanos un trato arancelario preferencial en la mayoría de los productos.

PROGRAMA DE DESGRAVACIÓN ARANCELARIA

- A partir del 1º de enero de 1994 quedaron libres de aranceles el 79.9% de las exportaciones mexicanas a EUA.
- En 1999 se eliminó otro 12.4% adicional.
- El 1º de enero de 2004 se eliminó otro 6.3%.
- El 1º de enero de 2008 todas las exportaciones de México deberán estar exentas de arancel.

El Tratado prevé eliminar obstáculos:

Primero los aranceles aduaneros aplicados por los tres países a los productos originarios de la región, y Segundo eliminar las otras restricciones al comercio, tales como permisos de importación destinados a proteger a los productores locales.

La eliminación de aranceles e impuestos a la importación, previstas en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) abarca a la totalidad de los bienes de los tres países. La desgravación arancelaria ha sido gradual, pues busca que los sectores industrial y agropecuario realicen los ajustes necesarios para estar en condiciones de competir con EUA y Canadá.

Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea

Este Tratado de Libre Comercio entró en vigor a partir del 1º de enero del 2002

Objetivos:

- Garantizar el acceso preferencial y seguro de los productos mexicanos al mercado más grande del mundo.
- Diversificar las relaciones económicas de México, tanto en importaciones como en exportaciones.
- Generar mayores flujos de inversión extranjera directa y alianzas estratégicas.

- Fortalecer nuestra presencia en el exterior y nuestra posición como centro estratégico.

A partir del año de 2003 la mayor parte de nuestras exportaciones deben estar libres de arancel en tanto las europeas hasta el 2008.

Para que se otorgue trato preferencial en la Unión Europea (UE), se deberá acompañar a cada embarque de exportación el certificado de circulación de mercancías EUR.1, el cual es expedido por la Secretaría de Economía (SECON). Para facilitar la circulación de mercancías en la Unión Europea, las empresas que se encuentran en el Programa de Importación Temporal para Exportación (PITEX), las Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) y Maquiladoras que exporten por lo menos 5 millones de dólares, pueden obtener un registro de EXPORTADOR AUTORIZADO para exportar productos perecederos y artesanales, una vez llenado y presentado el cuestionario ante la Secretaría de Economía (SECON).

Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (Colombia, Venezuela Y México)
El Tratado del grupo de los tres (G-3) entró en vigor el 1º de enero de 1995.

Objetivo:

Los tres países se proponen eliminar gradualmente los aranceles para propiciar un mayor intercambio que integre sus mercados.

Programa de Desgravación Arancelaria:

- A partir del 2005, el 75% y el 73% de los productos mexicanos no deben pagar arancel en el mercado de Venezuela y Colombia.
- Para el 2010 el 22% y 26% de las exportaciones mexicanas quedarán libres del pago de arancel.
- En el caso del sector textil de Venezuela, quedó excluido temporalmente del Tratado Comercial.

Es importante mencionar que aproximadamente a mediados del mes de mayo de 2006, se da a conocer a los medios de información que Venezuela se retiraba de dicho tratado, por lo que este convenio se renegociará con el país de Colombia o en su defecto su cancelación

Tratado de Libre Comercio entre México Y Bolivia

Este Tratado entró en vigor a partir del 1º de enero de 1995, quedando libre de pago de arancel el 97% de los productos de México.

El plazo del programa de desgravación es a 15 años y los productos mexicanos que no gozan de las preferencias arancelarias son el maíz y el frijol.

Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica

El tratado entró en vigor el 1º de enero de 1995, de inmediato liberó de aranceles el 70% de los productos mexicanos, el 20% lo hizo en el 2000 y el 10% restante debió liberarse en el 2005.

Tratado de Libre Comercio entre México y Chile¹⁵

El 1º de enero de 1992 entró en vigor el Acuerdo de Complementación Económica, cuyo objetivo es intensificar las relaciones económicas y comerciales mediante la eliminación total de aranceles a las importaciones originarias de ambos países. El arancel (ad valorem) máximo que se estableció de forma recíproca a las importaciones fue del 10%.

Reglas de Origen

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

¹⁵ ABDALA, Mirwald Mario, Comercio Internacional: Retos y Oportunidades para la Empresa, Dirección Ejecutiva de Desarrollo de Servicios Promocionales, México 1996, Pág. 41

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

Artículo 401 Bienes Originarios, del Código de Valoración Aduanera del Acuerdo General de Aranceles y Comercio(GATT) hoy OMC, un bien es considerado como originario de territorio de una parte siempre que:

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

Ahora bien, cada una de las partes dispondrá que los exportadores o productores del bien calculen el valor de contenido regional establecido en el Art. 402 de dicho ordenamiento sobre la base del método de valor de transacción o del método de costo neto, según se requiera.

El método de Valor de Transacción especifica que el contenido regional que el contenido no debe ser inferior al 60% mientras que el Método de Costo Neto establece un 50% de contenido regional, siempre que el bien sea satisfactorio hacia los demás requisitos aplicables.

Formula para calcular el valor de transacción

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

Donde:

VCR= Valor de contenido regional expresado en porcentaje

VT= Es el valor de transacción del bien

VMN= Es el valor de los materiales no originarios utilizados por el productor en la fabricación del bien.

La diferencia entre los dos métodos, es que mientras en el valor de transacción el exportador puede considerar como originarios los gastos de promoción, venta y

otros, además de las utilidades obtenidas por la venta, en tanto en el método de costo neto tales gastos no se consideran como originarios.

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

El certificado de origen, es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien, o una autoridad certifica que este es originario de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país destino con el fin de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados u obtenidos a través de un Tratado de Libre Comercio (TLC), o bien para determinar la aplicación o no de cuotas compensatorias.

Características del Certificado de Origen Para el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

El formato debe ser requerido para el exportador y el importador y deben tenerlo en su poder al momento de formular la declaración de importación.

El certificado tiene una vigencia hasta de cuatro años, a partir de la fecha de su firma.

El formato de certificado de origen es sencillo y es el mismo para los tres países que son miembros del Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN.

2.6. Documentos y Trámites Aduaneros que se utilizan para exportar

Es importante saber cuáles son los trámites y documentos de exportación y ante que entidades se deben presentar. Los trámites que debe cumplir el exportador se contemplan en la Ley Aduanera y su reglamento. El primer paso para llevar a cabo la exportación es definir el tratamiento legal y arancelario de cada producto, que conforme a dicha fracción a algunos productores se les puede requerir: permiso de

exportación, cumplir con regulaciones no arancelarias, otros trámites especiales (dependiendo del producto), realizar trámites especiales como son los Tratados Comerciales, certificados de origen, cuotas, prácticas desleales, entre otros.

El exportador debe de tomar en cuenta que el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) es necesario para obtener apoyos de los programas PITEX y ALTEX, solicitar devolución del IVA, abrir cuentas, recibir pagos, y realizar trámites en oficinas del gobierno.

Los documentos con los que debe contar un exportador que acompañan al Pedimento de exportación son:

- Factura comercial o cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, debe presentarse en original y seis copias con firma autógrafa, en español o en inglés y debe contener: aduana de salida del país de origen y puerto de entrada al país de destino, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, especificando el tipo de moneda, condiciones de la venta (lugar de destino, flete, prima de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte, en forma desglosada), lugar y fecha de expedición.
- Lista de empaque. Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar el tipo de mercancías y saber que contiene cada caja o bulto, misma que debe de coincidir con lo que dice la factura, esta la elabora el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento a la factura comercial y se entrega al transportista.
- Guía de embarque. Permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en buen precio para que pueda determinar la venta de la mercancía.
- Seguro de transporte de carga. Este seguro constituye una serie de coberturas que pueden compensar al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes que se transportan por cualquier medio.

- Certificado de origen. Es un documento oficial del cual se habló anteriormente, en el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el producto a exportar es originario de la región o de un país.
- Pedimento de exportación. Se debe presentar en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ante la aduana correspondiente, y en los casos que se requiera, dicho pedimento debe incluir la firma electrónica que demuestre el descargo parcial o total del permiso de exportación.
- Carta de encomienda. Esta carta es bajo protesta de decir verdad e instruye al agente aduanal para que realice el trámite de salida de mercancía de territorio nacional en forma clara y precisa.

2.7. Programas e Instituciones de apoyo a la Exportación

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

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

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

Toda empresa o persona física que realice actividades lucrativas tienen la obligación de pagar impuestos por lo que es necesario tramitar un Registro Federal de Contribuyentes RFC, ante las oficinas correspondientes de la

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), el cual se puede tramitar en dos modalidades:

- Persona Física con actividad empresarial.
- Persona Moral.

En muchos casos el exportador puede requerir de insumos como son materias primas, maquinaria, equipo, envases, instrumentos para el control de calidad, etc., éstos muchas veces tienen que obtenerse en el mercado externo. Para estos casos el gobierno federal ha desarrollado una serie de mecanismos que permiten al exportador importar insumos para posteriormente retornarse al extranjero, sin pagar impuestos de importación, o bien pagándolos para que después le sean devueltos.

Industria maquiladora de exportación.

Los decretos que establecen la normatividad y la operación de la industria maquiladora de exportación se publicaron en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1989 y el 24 de diciembre de 1993. La dependencia encargada de su operación y control es la Secretaría de Economía (SECON). Los decretos referidos definen como operación de maquila, el proceso industrial o de servicios destinado a transformar, elaborar o reparar mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación posterior por parte de maquiladoras o empresas que se dediquen parcialmente a la exportación en los términos señalados.

Así mismo entran en esta clasificación los servicios que tengan la finalidad de vender en el extranjero o apoyar las exportaciones; también identifican como maquiladora a la empresa, persona física o moral a la que le sea aprobado un programa de maquila y exporte su producción o venda al mercado nacional en los términos estipulados en los decretos anteriores.

La vigencia de los programas será indefinida sin necesidad de actualizaciones periódicas, debiendo verificar la Secretaría el cumplimiento de las condiciones

establecidas en dichos programas. Los objetivos así como los beneficios de los decretos citados se señalan a continuación:

Objetivos

- Crear fuentes de empleo.
- Fortalecer la balanza comercial de país mediante una aportación neta de divisas.
- Contribuir a una mayor integración interindustrial y coadyuvar a elevar la competitividad de la industria nacional.

Beneficios:

- Despacho aduanero simplificado.
- Establecimiento y operación de maquiladora de nueva creación, o ya existente en cualquier zona del territorio nacional destinados al desarrollo industrial.
- Autorización de importación temporal de materia prima, partes, componentes y maquinaria y equipo libres de arancel.

Programa de Importación Temporal para Exportación (PITEX)

El decreto que establece el programa de importación temporal para exportación y el que lo reforma y adiciona se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 3 de mayo de 1990 y 11 de mayo de 1995 respectivamente. La legislación permite a los beneficiarios realizar al amparo de este programa importaciones temporales de insumos, como son materia prima, envases, empaques, combustibles, refacciones, maquinaria y equipo, mismos que deben utilizarse en la elaboración de los productos de exportación.

Estos no pagarán impuestos a la exportación ni tampoco el IVA; además las mercancías que requieran permiso de importación pero estén incluidas en PITEX no tendrán que cumplir dicho requisito. Los beneficios de este programa se otorgan a las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que exporten directa o indirectamente sus productos.

La vigencia del programa es de 5 años prorrogables, y será administrado por la Secretaría de Economía (SECON).

Beneficios

- Importar temporalmente insumos, maquinaria, equipo y demás bienes que intervienen en el proceso productivo, sin pagar impuestos de importación, cuotas compensatorias, ni el IVA y sin requisitos previos.
- Acogerse a las facilidades en materia aduanera para exportar e importar sus productos por las distintas aduanas del país y en una o varias partidas.
- Las empresas que cumplan con el programa podrán obtener el cambio de régimen de conformidad con lo establecido en la Ley Aduanera.
- Los productos como combustibles, lubricantes y materiales auxiliares serán considerados como mermas o desperdicios y las refacciones como desperdicios: el plazo de permanencia en el país para dichos bienes es de un año, al término del cual si se trata de bienes que se consuman en el proceso productivo, no se requerirá demostrar su retorno al extranjero, en cuanto a los desperdicios deberán apegarse a lo establecido en la Ley Aduanera.

Requisitos:

- Si la empresa sólo importa insumos debe exportar cuando menos 10% de sus ventas totales.
- Informar anualmente a la Secretaría de Economía (SECON) sobre las operaciones de comercio exterior realizadas.

Devolución de Impuestos (DRAW BACK)

El último decreto que establece la devolución de impuestos de importación a los exportadores fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de mayo de 1995.

Beneficios

Obtener la devolución del arancel causados por la importación de insumos incorporados a mercancías exportadas o de mercancías que se retornen al extranjero en el mismo estado; lo pueden solicitar los exportadores directos e indirectos.

Requisitos

La solicitud de la devolución de impuestos de importación debe presentarse dentro de los doce meses siguientes a la importación y en un plazo de 90 días hábiles contados a partir del día siguiente a aquel en que se realizó la exportación para el exportador directo, y en el caso del exportador indirecto en el término de 90 días hábiles contados a partir del día siguiente a aquel en que se expida la Constancia de Exportación o la Constancia de Depósito.

Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

Las empresas de comercio exterior o comercializadoras son de capital importancia en las actividades de promoción de la exportación. El decreto para regular el establecimiento de las empresas de comercio exterior se publicó en el Diario Oficial de la federación el 3 de mayo de 1990 y el que lo reforma y adiciona, el 11 de mayo de 1995.

Objetivo

Regular el establecimiento y el desarrollo de las empresas de comercio exterior.

Beneficios

- Posibilidad de que todos sus proveedores facturen a la empresa ECEX con tasa cero.
- Acreditamiento automático de empresas altamente exportadora.
- Facilidades para la autorización de un programa PITEC, en la modalidad de proyecto específico.

Requisitos

- Ser una empresa constituida como Sociedad Anónima de Capital Variable.
- Contar con un capital social fijo mínimo de 100,000.00 dólares al momento de su constitución.
- Tener como objeto social la promoción, comercialización integral y consolidación de exportaciones de mercancías no petroleras.

Principales Instituciones de Apoyo al Comercio Exterior

Secretaría de Economía (SECON).

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

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

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

Secretaría de Salud (SS).

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

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

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

Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP).

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

Instituto Nacional de Ecología.

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

Secretaría de Relaciones Exteriores

Dentro de sus funciones principales se encuentran las siguientes:

- Programa de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa (PROAME) que esta a disposición de las empresas mexicana los apoyos de asistencia técnica internacional para incrementar su competitividad tecnológica y ayudarlas a la búsqueda de nuevos mercados.
- Modalidades de apoyo. Técnica de especialistas extranjeros: identificación y contratación de expertos extranjeros con amplia experiencia en la rama requerida, para ofrecer soluciones técnicas de cualquier actividad industrial y a un bajo costo.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

Las atribuciones principales en materia de comercio exterior son las siguientes:

- Vigila, controla y concede permisos a las líneas aéreas de carga.
- Vigila las normas técnicas y de operación, así como tarifa de fletes.
- Administra los ferrocarriles nacionales.
- Autoriza y controla los servicios de autotransporte terrestre.
- Organiza y administra los servicios aéreos.

Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (BANCOMEXT)

El Banco Nacional de Comercio Exterior es la institución financiera de desarrollo del Gobierno federal encargada de promover el comercio exterior de México, especialmente las exportaciones no petroleras. Asimismo, BANCOMEXT fomenta

la atracción de inversión extranjera y la realización de coinversiones con empresas y organismos de otros países.

CAPITULO 3. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR

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

3.1. El Plan de Negocios de Exportación.

De acuerdo con Alejandro Kircher: 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 esquivas, eliminación o reducción de los riesgos previsibles en su camino hacia los fines que pretende es decir, es el mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito”¹⁶

Para obtener el éxito (en términos de utilidades, ventas, participación y posicionamiento), en un ambiente de alta competencia, las empresas requieren desarrollar acciones con eficiencia, basada 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 además, de 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. 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, costos y tiempo.

¹⁶ KIRCHNER, Lerma Alejandro, Comercio Internacional, ECAFSA 3ra edición México 2000 pp 39

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

- Donde se encuentra la Organización.
- Donde se pretende llegar.
- Qué tiene que hacer para llegar al lugar donde se 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 establecidos en los objetivos. Para que el Plan de negocios funcione, su contenido se debe de comunicar a todas las áreas que tengan alguna responsabilidad en su puesta en marcha y operación. Además, el cumplimiento del plan debe de revisarse periódicamente; para evaluar los resultados obtenidos éstos se cotejan contra lo que se había planeado.

Desarrollar el plan de negocios es una tarea, donde convergen dos prioridades:

- Conocimiento y
- Creatividad

La primera prioridad, esta basada en el conocimiento del presente y estimación del futuro de la organización, y la segunda, es la facultad que se encarga en visualizar el futuro que se desea y en el diseño de las acciones encaminadas a llevar a la organización, partiendo de la situación final, haciendo uso de las potencialidades que ésta tiene.

Desarrollar el plan de negocios, suele ser una tarea apasionante, en donde el empresario descubre, conoce y reconoce en su organización diversos aspectos, fuerzas y debilidades que no tenían identificados, pero que son importantes para lograr lo que se desea. Para desarrollar el plan de negocios, puede ser un trabajo sencillo si se cuenta con la participación y apoyo de la gerencia así como de las áreas funcionales de la organización, y se efectúa, mediante un método que sea práctico e intangible. Un plan de negocios no requiere de grandes sofisticaciones;

requiere de trabajo ordenado con un cierto grado de iniciativa e imaginación, a medida que se va desarrollando el plan de negocios, el responsable de esta tarea suele sentir que el trabajo además de ser importante, es interesante y que el método lo va llevando en forma amigable.

Esencialmente se desarrolla para dirigir con mayor eficiencia a la organización, hacia la obtención de los objetivos que pretende, pero también existen otras razones colaterales para las cuales, es de gran utilidad desarrollar un plan de negocios, entre las cuales están las siguientes:

- Como documento útil y en ciertos casos, es necesario para la obtención de créditos y captación de inversionistas potenciales.
- El plan de negocios, en el mercado global se esta convirtiendo en un documento esencial para vender parcial o totalmente una empresa, lo cual revela la viabilidad del negocio que se desea adquirir.
- La existencia y operación de un plan de negocios, muestra el profesionalismo y habilidades del cuerpo directivo.
- A los socios o accionistas que no están integrados al cuerpo directivo de las organizaciones.

El plan de negocios es un trabajo de gran importancia para las organizaciones, es necesario que cuente con el apoyo decidido de la dirección general, cosa que se deberá traducir en la participación de toda la organización. El plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional.

El plan de exportación es el plan de mercadotecnia, aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, es necesario diferenciar y hacerlo por separado, debido a que las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas y diferentes, en cuanto a aspectos como: canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, además de las diversas complicaciones

impuestas por las barreras arancelarias, no arancelarias, tramites aduanales, transporte, embalaje, embarque, medio de pago internacional.

Complementando lo anterior los interesados en la elaboración del plan de exportación necesitan realizar los siguientes pasos:

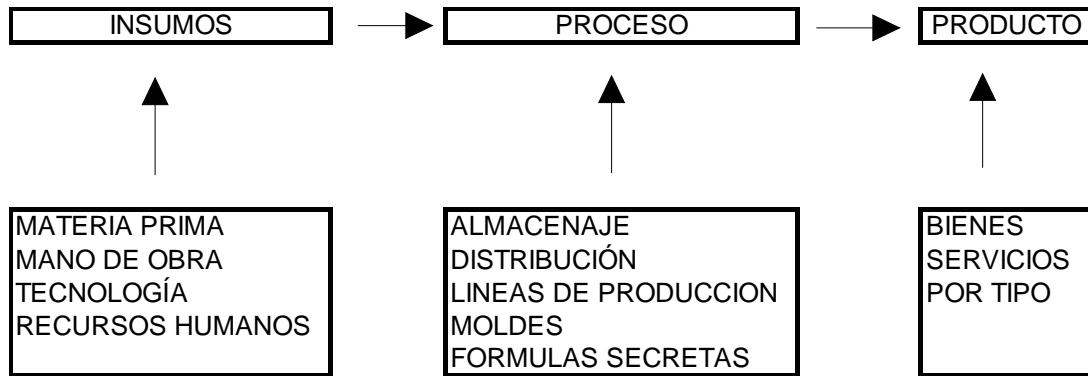
- Describir la situación actual de la empresa.
- Determinar las oportunidades del mercado internacional (mercado producto), identificar fuentes primarias y fuentes secundarias.
- Evaluar la competitividad internacional.
- Establecer estrategias para ganar.
- Realizar un proyecto de plan de exportación:
 1. Analizar la información interna de la empresa, costos, capacidad de producción, ciclos de venta en el mercado interno.
 2. Información externa mercado - meta, empresas o países que participan.

También es importante que una vez que determinemos nuestro mercado meta, se conozcan el tipo de acuerdos o convenios y bloques comerciales donde México tiene participación.

3.2. Aspectos del Proceso Productivo.

El proceso productivo es el conjunto de métodos o pasos a seguir para la obtención de un producto. Para que una empresa logre sus objetivos tiene que conseguir la mejor combinación de los elementos que intervienen en su producción. Esta combinación variará a lo largo del tiempo y dependerá de la necesidad de crecimiento, de la disponibilidad de mano de obra calificada y de la experiencia de los administradores, de las nuevas tecnologías y de los precios de mercado de los distintos elementos de producción.

En el proceso productivo intervienen varios elementos para la obtención de un producto terminado, como se muestra en el siguiente esquema:



Es importante conocer todos los procesos que intervienen en la producción de toda empresa, para determinar en caso de alguna contingencia donde se encuentra el problema y establecer mecanismos para la optimización de recursos. Los Diagramas de flujo de procesos son herramientas importantes para la visualización de los procesos de cualquier empresa, ya que muestran de una manera clara por medio de simbología, cada uno de los pasos a seguir hasta la culminación de un producto o varios productos a la vez.

El costo de producción es parte integrante del proceso de producción, comenzaremos con definir costo, el cual es un desembolso en efectivo o especie que puede formar parte de la producción, es recuperable a diferencia del gasto que se efectúa y ya no se recupera. El costo de producción es "...El conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, automatización y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución y financiamiento."¹⁷

En relación a las operaciones de comercio internacional de las organizaciones es importante destacar que el proceso administrativo es de gran trascendencia ya

¹⁷ HERNANDEZ, Assemat José Enrique, *Economía II*, Editorial Instituto Politécnico Nacional, México, 1996, p134.

que sin este no podría llevarse a cabo el buen funcionamiento de dichas operaciones y por ende no se lograrían los objetivos establecidos dentro de la misma organización.

De acuerdo a lo anterior enseguida se mencionan las etapas del proceso administrativo según lo menciona el autor Francisco Javier Laris Casillas así como su aplicación en las operaciones de importación y exportación.

Planeación.

Derivado de la definición de planeación podemos mencionar que en esta fase donde se determina la necesidad de importar y/o exportar de acuerdo a las necesidades de la empresa, para lo cual es conveniente definir cada una de estas funciones. Como objetivo se pretende obtener utilidades a través de las operaciones del comercio internacional e incursionar en los mercados extranjeros y como meta se plantea el alcanzar mayores volúmenes de producción y ventas.

Organización.

Dentro de la organización tenemos: formas de lograr los objetivos, agrupación e identificación de actividades y trabajos, determinación y delegación de autoridad y de responsabilidad, comunicación que coordine las diferentes funciones.

Integración.

En esta etapa del proceso administrativo se tiene que hacer uso de los programas de financiamiento para las exportaciones, así como del apoyo de centros de investigación para capacitar al personal de la empresa en pro del desarrollo tecnológico que establecen diferentes entidades tales como SECON (Secretaría de Economía), Secretaría de Relaciones Exteriores, entre otras.

Dirección.

Es el punto central y más importante de la administración, ya que es aquí donde se pueden presentar el mayor número de discrepancias entre lo planeado y los

resultados que se están obteniendo, y es de vital importancia para la organización las decisiones que se lleguen a tomar, así como la mejor manera de dirigitlas. Por lo antes mencionado y de acuerdo al tema que nos ocupa, podemos enunciar que las organizaciones con un alto número de operaciones de comercio internacional deberán contar con directivos capaces de tomar las mejores decisiones en los momentos críticos, y la habilidad para coordinar las actividades de todas y cada una de las personas que intervienen en el proceso de las operaciones para el logro de los objetivos.

Control.

Siguiendo a Francisco Javier Laris nos señala respecto al control: “Esta etapa consiste básicamente en la medición de los resultados obtenidos en relación con lo establecido en la etapa de planeación, de tal manera que se identifique las desviaciones para así poder realizar los ajustes necesarios en futuras operaciones y estar en posibilidad de establecer estándares.”¹⁸

Solo basta agregar que de acuerdo a la cita descrita de este autor, el control contiene un enorme significado en el proceso de planeación para la toma de decisiones a posteriori.

3.3. Análisis Contable y Financiero de la Empresa.

Muchas empresas que se inician en la exportación presuponen que, para fijar un precio de exportación, basta con calcular los costos de producción y comercialización, más un porcentaje de utilidad. Pero si queremos que el precio sea competitivo en el mercado y además se obtengan las mejores utilidades para la empresa, se deben analizar las dos variables citadas.

Un análisis económico de la empresa, que sea confiable, es una parte primordial en la factibilidad de que un proyecto se realice. Se debe demostrar que la

¹⁸ LARIS, Casillas Francisco Javier, Administración Integral, México 1992 Editorial CESCA, p 72-73

inversión propuesta será económicamente ventajosa para la empresa considerando que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo a una tasa igual a la inflación vigente.

La determinación del valor presente neto (VPN) de nuestro proyecto, nos llevara a conocer más a fondo lo que podríamos tener en un plazo determinado, esto con la finalidad de saber si el proyecto es rentable y se pueda tener la seguridad de que la inversión que se va a realizar arrojará buenos resultados en el corto o largo plazo.

La tasa interna de rendimiento (TIR) se le llama así porque se supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Cuando una empresa ya no puede tener reinversión interna y empieza a invertir en alternativas externas se le podría llamar tasa externa de rendimiento.

Estos métodos buscan evaluar la rentabilidad económica tomando en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, los datos que se toman para su análisis provienen del estado de resultados que contiene información sobre el flujo de efectivo. Existen otras técnicas llamadas razones financieras que tienen como objetivo la evaluación del comportamiento económico de la empresa y no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, los datos se obtienen de la hoja del balance general. Todos estos métodos ayudan a tomar decisiones en el área de las inversiones financieras.

Razones financieras

1. Liquidez o capital de trabajo.- Mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones (pagos) a corto plazo y así como el índice de solvencia.

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

2. Razón severa o prueba del ácido.- Muestra la capacidad o incapacidad de la empresa para pagar los pasivos a corto plazo.

$$\text{Prueba del ácido} = \frac{\text{Activo circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo circulante}}$$

3.- Tasa de apalancamiento.- Mide el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda.

$$\text{Tasa de deuda} = \frac{\text{Deuda total}}{\text{Activo total}}$$

4.- Rotación de inventarios.- Aplicado a empresas industriales para determinar la eficiencia de las ventas; presupuestar las compras de materiales o materia prima, asimismo para saber el número de días que permanecen en las bodegas los materiales antes de ser procesados; cuantos días permanecen los materiales en las maquinas antes de ser transformados en productos terminados y cuantos días permanecen los productos terminados antes de ser vendidos.

Rotación de Inventarios de materiales (Materia prima):

$$\frac{\text{Materiales consumidos}}{\text{Promedio de inventarios de materiales}}$$

Rotación de Inventarios de prod. En proceso:

$$\frac{\text{Costo de producción}}{\text{Promedio de inv. Productos en proceso}}$$

Rotación de Inventarios de Productos terminados:

$$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Promedio de Inv. De productos terminados a precio de costo}}$$

Estas últimas razones, se obtienen los datos, del estado de costo de producción y venta de la empresa.

Respecto a los costos podemos enunciar que juegan un papel muy importante en el proceso de toma de decisiones para la determinación del precio de exportación, cuando éste se presenta y acuerda con el importador ya se esta hablando de cotización.

Se entiende por costos “Todas las erogaciones que requiere hacer una empresa o persona física para adquirir un bien o servicio, con los cuales espera obtener un ingreso futuro.”¹⁹De acuerdo a las funciones que cumplen los costos pueden ser:

- Costo de Producción. Si se genera en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados.
- Costo de Venta o Distribución. Son en los que se incurre para hacer llegar el producto de la unidad de producción hasta el consumo final.
- Costo de Administración. Son los que se originan en el área administrativa.

De acuerdo a su comportamiento con la producción, los costos se dividen en:

- Costos Fijos o Indirectos. Son aquellos que permanecen constantes sin importar el volumen de producción durante un cierto periodo, tales como el pago de rentas, sueldos del personal de base y la depreciación de maquinaria y edificio.
- Costos Variables o Directos. Son los que tienen una relación directa con el volumen de producción, por ejemplo el pago de salarios a personas eventuales o pago de materia prima.
- Costos Semifijos o Semivariables. Son los que tienen una parte fija y otra variable como son el pago de energía eléctrica y teléfono.

Entre los sistemas de costeo existentes se sugiere utilizar el costeo directo o marginal en lugar del costeo absorbente o total puesto que este último incluye

¹⁹ FLORES Paredes, Joaquín, El contexto de comercio exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global, UNAM- FES Cuautitlan, Pp.120

dentro del costo de los productos todos los costos que intervienen en el proceso productivo independientemente de su comportamiento sea fijo o variable; El costeo directo incluye solo la parte variable de los costos de la función productiva ya que considera que los costos fijos se relacionan con la capacidad instalada y ésta, a su vez, esta en función dentro de un periodo determinado pero no con el volumen de producción. El sistema de costeo directo considera los costos fijos de producción como costos de periodo, mientras que el costeo absorbente los distribuye entre las unidades producidas.

El punto de equilibrio es un instrumento útil, que nos permite identificar el nivel de producción en que los costos totales son iguales a los ingresos totales y por tanto no hay pérdida ni beneficio. A partir de tal punto de equilibrio, los posteriores incrementos en el nivel de producción significarán beneficios, por lo que será conveniente siempre situarse arriba de él y tratar de reducir los costos totales considerando el recurso señalado anteriormente. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener perfectamente determinado el comportamiento de los costos. El punto de equilibrio es aquel donde se igualan los ingresos y los costos totales. Por tanto el punto de equilibrio se determina dividiendo los costos fijos entre el margen de contribución por unidad producida y vendida.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener que definir las variables que lo integran:

P = Precio por unidad.

Q = Número de unidades producidas y vendidas.

CV = Costo variable por unidad.

CF = Costo fijo total.

IT = Ingreso total. (P*Q).

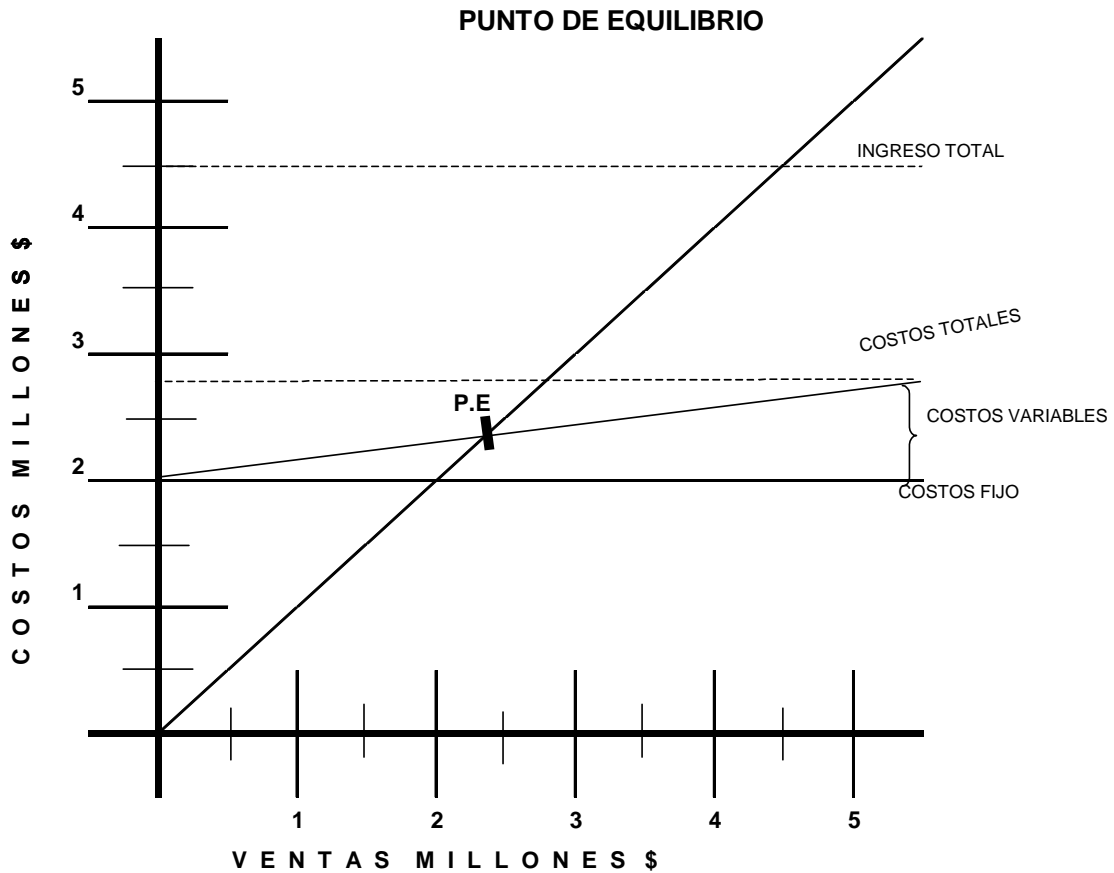
CT = Costo Total.

El punto de equilibrio es aquel donde se igualan los ingresos y los costos totales, esto queda:

$$\begin{aligned}IT &= CT \\ P(Q) &= CV(Q) + CF \\ Q(P-CV) &= CF \\ Q &= \frac{CF}{P-CV}\end{aligned}$$

Formula del punto de equilibrio

$$PE = \frac{cf}{1-cv} \cdot v$$



3.4. Análisis de Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODAS).

Para algunos autores las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, sus siglas de abreviación es FODA y en caso contrario, otros autores se refieren con la abreviación FODAS, retomaremos por razones de mejor comprensión y manejo para nuestro caso particular la abreviación FODAS.

Para quienes realmente quieren convertirse en exportadores sólidos y exitosos, es importante poder contar con una estrategia exportadora y el punto de partida de esta es contar con un análisis estratégico de su empresa. El análisis estratégico de la empresa se realiza a partir de dos perspectivas fundamentales:

- Análisis del desempeño actual de la organización.
- Análisis de sus fuerzas y debilidades, así como de las amenazas y oportunidades del entorno (FODAS o SWOT por sus siglas en inglés)
- Posteriormente se identifica y define la misión de la empresa que representa la razón de ser de la misma y hacia la que deben orientarse todas sus actividades.
- A partir de la determinación de la visión de la empresa se definen los objetivos estratégicos, donde se plasman los indicadores de los resultados y se establecen las metas cuantitativas y cualitativas. Tales metas deben partir del diagnóstico objetivo de la situación actual.
- Finalmente, a partir del diagnóstico de la organización en el que se identifican sus fortalezas y debilidades, y en función de los objetivos estratégicos definidos, se determinan las estrategias claves a seguir y los proyectos específicos para implementar dichas estrategias.

Análisis del Desempeño Actual de la Organización

Debe incluir las características generales del mercado en que está inmerso, tales como su tamaño, estructura y crecimiento.

Un análisis de las fuerzas competitivas de la empresa deberá incluir las características de los proveedores y los clientes, amenazas que signifiquen los productos sustitutos y las características de la competencia.

Se debe también identificar las causas de los cambios en las condiciones del entorno, como son los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores; las innovaciones tecnológicas y su beneficio/costo; las restricciones ecológicas y de financiamiento así como las condiciones económicas, políticas y sociales del país.

Es muy importante realizar un análisis interno de la situación de la empresa que incluya un análisis de sus costos, de su rentabilidad, de su flujo de efectivo, de su proceso productivo, de la estrategia de mercadotecnia que se emplea; de su estructura administrativa y un análisis económico-financiero de la misma.

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODAS o SWOT)

En este punto se deben identificar los aspectos internos en los que la empresa está en mejores condiciones de enfrentar la competencia (fortalezas) y aquellos otros en que su situación es endeble (debilidades). Adicionalmente se deberán vislumbrar las amenazas (aspectos externos) que acechan los intereses de la empresa, lo cual se puede plantear como retos que deberá enfrentar, así como las oportunidades que son aspectos externos favorables a la empresa que por algún motivo no se han aprovechado. Aspectos internos de la empresa:

Situación del personal:

- Adecuación de la fuerza laboral.
- Calificación de la fuerza laboral.
- Calificación de los cargos de dirección.
- Ambiente de trabajo en la empresa.

- Relación con los sindicatos.
- Programas de capacitación y estímulos.
- Productividad de la fuerza laboral.
- Nivel de los salarios y su repercusión en costos.

Gestión empresarial:

- Imagen y prestigio de la empresa.
- Funcionalidad de la organización.
- Tamaño de la empresa en relación al sector.
- Calidad en la gestión empresarial.
- Eficiencia en el alcance de los objetivos.
- Relación con los organismos de gobierno.
- Investigación y desarrollo.
- Nivel de automatización de la gestión.

Situación financiera:

- Recursos financieros totales.
- Costos de capital (intereses).
- Nivel de endeudamiento a corto plazo.
- Capacidad de autofinanciamiento.
- Cumplimiento de obligaciones fiscales.
- Relación con los propietarios y accionistas.
- Necesidades de capital circulante.
- Eficiencia del área contable.

Aspectos de mercadotecnia:

- Participación porcentual de la empresa en el mercado.
- Seguimiento de las tendencias del mercado.
- Adecuación de la mezcla de mercadotecnia.
- Calidad, costos y servicio contra precios.

- La cartera de clientes.
- Publicidad y promoción.
- Fuerza de ventas.
- Estructura de la distribución.

Proceso productivo:

- Estructura de costos.
- Nivel de utilización de la capacidad instalada.
- Calidad de las materias primas.
- Selección de proveedores.
- Actualización tecnológica (maquinaria y equipo).
- Porcentaje de mermas y desperdicios.
- Estudios de tiempos y movimientos.
- Grado de control sobre el proceso productivo.

La estrategia para superar las debilidades de la empresa, para mejorar sus fortalezas, enfrentar las amenazas del entorno y aprovechar las oportunidades, construirá la estrategia competitiva de la misma. Será particularmente importante que de este autoanálisis la empresa llegue a destacar los puntos o áreas donde puede obtener ventajas competitivas, aquellos puntos que le permitan una ventaja adicional o margen competitivo que la pueda colocar por encima o delante de las demás.

Es a partir de cómo reducir costos para poder ofrecer sus productos a precios competitivos, además de que las empresas se deben preocupar por adaptar el bien o servicio a las necesidades del consumidor y cumplir con las normas de calidad que están manejando en el mundo; otra de las variables para ser competitivo es el servicio a los clientes, antes, durante y después de la venta; en mercados en que existe mucha oferta se requiere el financiamiento a los importadores para poder competir, cuando la naturaleza del producto y las características de los consumidores lo requieren, es necesario considerar el

diseño como parte de la estrategia competitiva y finalmente para las grandes empresas, la imagen y la marca.

3.5. Dimensión del poder potencial exportador de la empresa.

Después de haber realizado el análisis estratégico, una empresa que ya tiene una presencia sólida en el mercado nacional, que cuenta con una organización interna eficiente, sin problemas financieros o fiscales y un margen para poder incrementar su capacidad productiva que pueda constituir su oferta exportadora, se pueda concluir que la misma está en condiciones de competir internacionalmente. Para identificar sus oportunidades de exportación y elegir aquella donde sus posibilidades de éxito son mayores, es decir donde reside su ventaja estratégica, es necesario tomar como punto de partida las características de su producto con relación a la posición estratégica que se pretenda lograr en el mercado en función de las siguientes opciones:

- La posición en el mercado se basará en el liderazgo en costos, porque la naturaleza del producto y su mercado responden mejor a los precios bajos.
- La diferenciación del producto respecto a los de sus competidores resulta ser una mejor estrategia porque la ventaja reside en el manejo de diseños y/o tecnología, además de que los consumidores responden mejor al concepto de exclusividad que al precio.
- Una combinación de las dos anteriores.

En cualquiera de las tres opciones se correrá riesgos, pero finalmente se deberá elegir alguna opción. Las oportunidades de exportación finalmente se tendrán que concretar por aproximaciones sucesivas: El país y el tamaño de su mercado nos podrían condicionar a elegir solo una parte de ése mercado, si su tamaño fuera demasiado grande respecto a nuestro potencial exportador (Estados Unidos, por ejemplo) y circunscribirnos a un estado o una ciudad. El estudio producto mercado es la investigación que se realiza, para que una empresa cuente con la información necesaria para decidir la conveniencia de exportar a un determinado

mercado externo, para uno o varios productos específicos. El propósito del estudio Producto/Mercado consiste en proveer la información necesaria, para unir esos dos elementos: Producto y Mercado, que son los polos más importantes del esfuerzo exportador. Cuando se tiene un producto con las cualidades necesarias y se ha seleccionado el mercado apropiado, mediante la promoción y con la fijación de un determinado precio, se logra colocar en otros países. El producto es el objeto de exportación y puede ser de cualquier naturaleza desde bienes perecederos o materias primas minerales, hasta productos industriales de alta tecnología, bienes para el consumo inmediato, bienes de capital, programas de cómputo o servicios.

Es conveniente tener definido con amplitud el producto, para poder analizar su potencial para la exportación y evaluar tanto su posible éxito como las barreras a que puede enfrentarse.

Dentro de los datos primordiales del producto, encontramos los siguientes:

- Su clasificación general y arancelaria.
- Las especificaciones del producto.
- Mayor duración.
- La especificación de insumos

El envase constituye un elemento importante en la obtención de un producto exportable, no sólo por la serie de normas que existe a nivel internacional con respecto a éste, ni tampoco por su función primordial de aglutinar y proteger al producto, sino también, que muchas ocasiones el envase es el elemento que llama la atención del consumidor y en cierta forma, le sugiere que lo compre y lo consuma, que aquello que conviene vale la pena. Los siguientes datos son importantes en lo que se refiere al producto:

- Descripción genérica del envase.
- El tipo de envase.
- El material del cual está hecho el envase.

- En exportación (protección requerida).
- La duración del envase.
- La estética, funcionalidad y originalidad.
- El uso posterior.
- La facilidad de manipulación del producto.
- La ergonomía.
- La estimación de las dimensiones.
- El registro pormenorizado.
- Aspectos de seguridad e higiene.
- Las etiquetas, mensajes y leyendas.
- Seguridad y garantía
- Clasificación del envase.
- Costo del envase.

El embalaje tiene por función, la de agrupar los productos para su embarque y posterior transporte hasta los centros de distribución. La protección que ofrece el embalaje es de diversos tipos, dependiendo la naturaleza del envase y del producto, puede ser: contra el maltrato, humedad, temperatura, radiación o luminosidad entre otras.

Las dimensiones, estabilidad, peso, forma, etc., son de interés para facilitar su manejo y almacenaje, además de procurar la optimización del espacio en los medios de transporte usados: dentro de cabinas para carga aérea, cajas de auto transporte, contenedores, etc. En lo referente a la protección ofrecida, así como con los aspectos ecológicos del embalaje, está la consideración del material del que está compuesto, que a su vez tiene impacto sobre su costo y durabilidad.

El aspecto ergonómico y la facilidad para estibar, transportar y almacenar se entremezclan en el diseño del embalaje, al analizar el aspecto ergonómico, se deben considerar las dimensiones y el potencial del ser humano para su manipulación, y las características de los medios mecánicos para su manejo,

como lo son: montacargas, bandas transportadoras, grúas, etc. Es fundamental hacer una revisión de las normas respecto al embalaje que se cumplan, para no enfrentarse a barreras no arancelarias que obstaculicen la exportación.

El costo del embalaje no sólo está representado por el de fabricación o adquisición, además debemos considerar aquellos costos adicionales, que resulten de lentitud en su manejo debido a un diseño inadecuado, como la falta de optimización en el espacio que incrementa unitariamente los costos de transporte, y los daños o mermas que puede registrar el producto, por la falta de seguridad o resistencia, etc.

De acuerdo a Joaquín Flores: “El lugar en el extranjero que se ha seleccionado para concurrir como oferentes, con el fin de comercializar un producto se entiende como mercado meta”²⁰

Oferta Exportable.

La Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un productor esta dispuesto a mandar al mercado a los diferentes precios que en él operen.

La oferta al igual que la demanda dependen o están en función de varios factores:

- Los precios en el mercado relacionados con el producto:
- Los apoyos gubernamentales a la producción, el tipo de mercado al que se enfrenten y los proveedores de otros productos sustitutos o complementarios.

Exportar es una alternativa de desarrollo para estimular la actividad económica de un país. Para tal fin, las empresas que se dediquen a exportar requieren de hacer un análisis sobre las diferentes alternativas para seleccionar el producto, mercado y tipo de venta (directa, comisionista o BROKERS).

Para determinar la oferta exportable la empresa tiene que contestar dos preguntas:

²⁰ FLORES Paredes, Joaquín, El contexto de comercio exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global, Op Cit., Pp.122

- ¿Cuál es el volumen disponible mensual o anual de su producción?
- ¿Podrá su empresa soportar un incremento en la demanda, sin disminuir la calidad de su producto?

En esta segunda pregunta se sugiere que el empresario tenga en consideración lo siguiente:

- Determine la capacidad de producción de su empresa.
- Determine el grado de respuesta de la empresa ante un incremento en la demanda externa de su producto.
- Analice la seguridad de sus proveedores para el abastecimiento de los insumos.
- Analice la posibilidad de integrarse o unir esfuerzos con empresas de su mismo ramo.
- Considere la posibilidad de mejorar la productividad en sus procesos de producción.

El empresario tiene que conocer la potencialidad de su oferta exportable para satisfacer la demanda actual y estimar el posible incremento o la tasa media de crecimiento que el mercado exterior podría solicitarle en determinado momento.

Por el lado de mercado externo el Plan de Exportación requiere mostrar las estadísticas de importación y exportación a nivel mundial del producto que se está analizando. También los principales diez países que importan y exportan el producto.

En general, se pueden presentar las siguientes situaciones:

- La empresa pretende fabricar un producto que se importe. En este caso el mercado queda totalmente libre al nuevo productor.
- La empresa fabricará un producto que está importándose en forma indirecta a nuestro país. Para lo cual se presentan estos casos:
- Hay productores nacionales que lo elaboran en igual o mejores condiciones de competitividad (precio y calidad).

- No es muy necesario pero se importa.

Entre los datos que se deben considerar para analizar la oferta están: Número de productores, localización de los mismos, calidad y precio de los productos y planes de expansión de la competencia.

Para comercializar y utilizar canales de distribución a nivel internacional tiene que contestar la siguiente pregunta:

- ¿Tiene definido si su exportación va a ser directa o indirecta?

Para este análisis considere lo siguiente:

- Exportación Directa. Implica el conocimiento del mercado, destino, experiencia, recursos, personal especializado.
- Exportación Indirecta. Es la que se realiza mediante una comercializadora de exportación o un consorcio de comercio exterior.

Dentro de los principales problemas que se enfrentan los productores mexicanos en el mercado externo es el que se refiere al desconocimiento de los gustos y preferencias de los clientes externos.

- ¿Tiene definido los canales de comercialización y distribución que utilizará para llegar al consumidor final (Distribuidor mayorista o minorista, cadenas de supermercados, casas importadoras y almacenes minoristas)?

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

En este capítulo se desarrolla el proyecto de exportación del néctar de mango en lata de 355 ml. Con destino a la ciudad de Santiago de Chile, partiendo del análisis de la empresa y de todos los recursos que intervienen para poder realizar la operación antes mencionada, esto con el propósito de ver si es solvente o no y de ver si cuenta con el potencial apropiado para la exportación, así como también se ven todos los trámites necesarios para ello.

4.1. Análisis estratégico de la empresa

Jugos y Néctares Sánchez, S.A. de C.V. Es una empresa que se dedica a la comercialización de jugos y néctares de frutas, tanto a nivel nacional como en el mercado externo, esta empresa se ha destacado como una de las principales empresas más importantes en el ramo.

Jugos y Néctares es una empresa 100% mexicana con más de 25 años de experiencia y líder en la distribución de jugos, néctares y bebidas de fruta. México por su posición geográfica cuenta con un clima ideal todo el año que le permite cosechar una gran variedad de frutas, Jugos y Néctares Sánchez, S.A. de C.V. mediante un proceso minucioso selecciona y escoge las mejores frutas para brindar productos de alta calidad y sabor incomparables.

Jugos y Néctares Sánchez, es una empresa con visión altamente exportadora, actualmente comercializa sus productos a más de 30 países en los cinco continentes y se ha convertido en la principal empresa de su ramo en América Latina, aprovechando que México por su posición geográfica es un punto ideal para abastecer mercados internacionales como es el de América del Norte, Centroamérica, Sudamérica y Europa.

Basándose en lo anterior se ha establecido dentro del grupo de políticas encaminadas principalmente al desarrollo de funciones de exportación que han dado la pauta para que la empresa cada vez se interne al mercado internacional con más fuerza y sea considerada entre las mejores comercializadoras de jugos y néctares.

Los productos de Jugos y Néctares Sánchez, S.A. de C.V. cumplen con las más exigentes normas de calidad en el ámbito mundial (FDA, CODEX, entre otra) y ha alcanzado la certificación ISO-9001, otorgada por el BUREAU VERITAS QUALITY INTERNATIONAL el 07 de Julio de 2000.

La estructura organizacional por niveles jerárquicos de la empresa Jugos y Néctares Sánchez se presenta a continuación:

DEPARTAMENTO

DIRECCION GENERAL
DIRECCION COMERCIAL
DIRECCION DE FINANZAS
DIRECCION DE OPERACIONES
DIRECCION DE LOGISTICA
DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS
DIRECCION DE SISTEMAS
GERENCIA DE VENTAS
GERENCIA DE CONTRALORÍA
GERENCIA DE CREDITO
GERENCIA DE COMPRAS
GERENCIA DE EMBARQUES
ALMACEN
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN
CAPACITACION Y DESARROLLO
LEGAL
GERENCIA DE INFORMATICA
DEPTO DE POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS
GERENCIA DE MERCADOTECNIA

VENTAS DE EXPORTACION

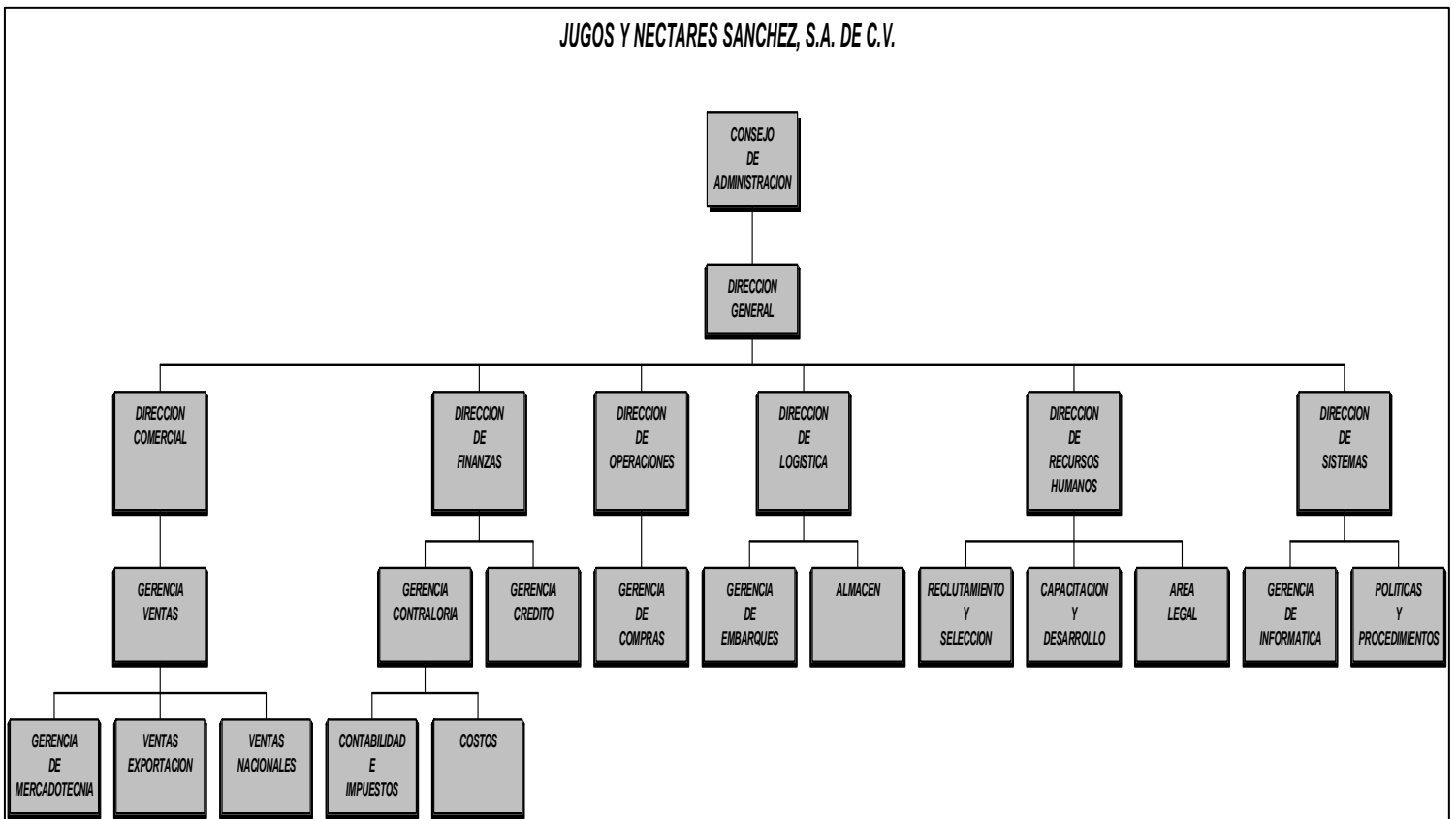
VENTAS NACIONALES

CONTABILIDAD

COSTOS

IMPUESTOS

El organigrama funcional es el que a continuación se presenta:



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

JUGOS Y NECTARES SANCHEZ, S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003

CIFRAS EN MILES DE PESOS

	MES CORRIENTE			
	Dic-03		Nov-03	
VENTAS NETAS	15,950.00	100.00 %	12,760.00	100.00 %
COSTO DE VENTAS	7,337.00	46.00 %	5,869.60	46.00 %
PROMOCIONES	-		-	
DEPRECIACION	-		-	
TOTAL COSTO DE VTS.	7,337.00	46.00 %	5,869.60	46.00 %
UTILIDAD (PERDIDA) BRUTA	8,613.00	54.00 %	6,890.40	54.00 %
TOTAL GTOS. OPERACION	3,206.00	20.10 %	3,526.60	27.64 %
TOTAL GASTOS				
UTIL. (PERDIDA) EN OPERACION	5,407.00	33.90 %	3,363.80	26.36 %
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO				
INTERESES	5.00	0.03 %	4.00	0.03 %
(UTILIDAD) PERDIDA CAMBIARIA	25.00	0.16 %	20.00	0.16 %
REPOMO	-		-	
TOTAL CIF	30.00	0.19 %	24.00	0.19 %
OTROS GASTOS (INGRESOS)				
OTROS	-		-	
TOTAL OTROS GTOS.	-		-	
UTIL.(PERDIDA) ANTES DE ISR Y PTU	5,377.00	33.71 %	3,339.80	26.17 %

JUGOS Y NECTARES SANCHEZ, S.A. DE C.V.

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003

CIFRAS EN MILES DE PESOS

ACTIVO	SALDOS AL	
	31-Dic-03	31-Dic-02
CIRCULANTE		
BANCOS E INVERSIONES	7,594	6,455
CLIENTES	4,833	4,108
INVENTARIOS		
PROD. TERMINADOS	1,817	1,544
OTROS ACTIVOS CIRC.	354	301
TOTAL ACTIVO CIRC.	14,598	12,408
FIJO		
ACTIVO FIJO	2,250	1,913
DEPRECIACION	-112	-95
TOTAL ACTIVO FIJO	2,138	1,817
OTROS ACTIVOS	387	329
TOTAL ACTIVO	17,123	14,555
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE		
CIRCULANTE		
CUENTAS POR PAGAR	3,914	3,327
ACREEDORES DIVERSOS	1,650	1,403
PREST. BANCARIOS	0	
IMPUESTOS POR PAGAR	2,147	1,825
TOTAL PASIVO CIRC.	7,711	6,554
IMPUESTOS DIFERIDOS	998	848
TOTAL PASIVO	8,709	7,403
CAPITAL CONTABLE		
CAPITAL SOCIAL	3,100	2,635
RESERVA LEGAL	100	85
RESULTADO DEL EJERCICIO	2,959	2,515
ACT. DE CAPITAL	2,255	1,917
TOTAL CAPITAL CONTAB.	8,414	7,152
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	17,123	14,555

JUGOS Y NECTARES SANCHEZ, S.A. DE C.V.
 RAZONES FINANCIERAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003

LIQUIDEZ	=	$\frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO A CORTO PLAZO}}$	=	$\frac{14,598}{7,711}$	=	1.8931
PRUEBA DE ACIDO	=	$\frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE - INVENTARIO}}{\text{PASIVO A CORTO PLAZO}}$	=	$\frac{12,781}{7,711}$	=	1.6575
GARANTIA DE INVERSION	=	$\frac{\text{BANCCOS + INVERSIONES}}{\text{PASIVO A CORTO PLAZO}}$	=	$\frac{7,594}{7,711}$	=	0.9848
APALANCAMIENTO	=	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{CAPITAL TOTAL}}$	=	$\frac{8,709}{8,414}$	=	1.0351
ENDEUDAMIENTO	=	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	=	$\frac{8,709}{17,123}$	=	0.5086

MISION.

La misión de Jugos y Néctares Sánchez, S. A. de C.V. consiste en mantener un negocio viable y creciente en el consumo y distribución del néctar de frutas con un trato honesto y gran determinación de hacer bien las cosas, para el fortalecimiento de la misma.

VISION.

La visión de Jugos y Néctares Sánchez, S. A. de C.V., es ser una empresa reconocida internacionalmente, además de ser constantes en la búsqueda en estructuras de alta calidad, a la presentación de productos y con costos reducidos o eficaces, procurando siempre la puntualidad y estabilidad con los clientes al satisfacer sus necesidades y alentando al personal con motivaciones para lograr una mayor y mejor distribución del producto ocupando uno de los primeros lugares en el mercado externo.

A continuación se presenta el análisis de FODAS de la empresa:

FORTALEZAS:

1. Investigación de mercado.
2. Ser competitivos a nivel internacional en precios.
3. Implementación de servicios post venta
4. Capacitación del personal en el área de Comercio Exterior.
5. Participaciones constantes en ferias internacionales.
6. Conseguir clientes a través de las ferias, folletos, promociones y contactos vía Internet.

DEBILIDADES:

1. El lugar de trabajo de los empleados es muy reducido por lo que los empleados se sienten incómodos.
2. Falta de comunicación entre las personas que facturan y las personas que aplican la cobranza.
3. Las expectativas de crecimiento de personal se ven muy frustrado pues existen ciertas políticas que los limitan.

AMENAZAS:

1. Cuenta con competencia en bebidas en el mercado.
2. Puede requerir de autorización sanitaria por parte de la Secretaría de Salud por tratarse de productos para el consumo humanos.

OPORTUNIDADES:

1. Incremento en la escala de distribución de productos.
2. Optimización de costos para la distribución.
3. Mayor participación en ferias internacionales

4.2. Competitividad de la empresa y su producto en el mercado meta.

En la actualidad México es un país con frecuente inestabilidad económica; en el análisis de la balanza de pagos, es necesario incrementar el rubro de las exportaciones con el objeto de ganar mercado extranjero con la finalidad de lograr la entrada de divisas a nuestro país y de esta manera lograr recuperar la confianza y estabilidad económica.

Como se puede observar la empresa cuenta con los elementos necesarios para poder exportar, el néctar de mango en lata de 355 ml. Por lo que se procede a realizar los trámites necesarios para la exportación, en primer término se elabora la cotización respectiva para ofertar el producto, la cual se hará llegar al cliente mediante fax o bien por correo electrónico, esta función es llevada a cabo por la gerencia de exportaciones.

El país al que se desea exportar es Chile, éste cuenta con una población actualmente de poco más de 15 millones de habitantes. La ciudad de Santiago su capital, es el mercado meta a la que se pretende llegar y representa el 45% de esta población. De hecho se señala a la ciudad de Santiago como la única región metropolitana en Chile.

Las principales actividades productivas con las que cuenta Chile es la industria Textil, que representa un 9.11%. La siderúrgica, un 27.21%, la automovilística con un 3.76%, la neumática, un 2.51% del cemento, 1.02%, química 1.15%, de papel 7.9%, cerámica 3.51%, azucarera, tabacalera, agricultura, ganadería, silvicultura, un 33.54%, la eléctrica, un 2.13%, la minería, un 5.16%, y con un 3% tenemos el rubro de otras.

Los límites geográficos de Chile son: al norte con Perú, a través de línea de la Concordia, al este con Argentina y Bolivia, y al sur y al oeste limita con el Océano

Pacífico, lo cual lo sitúa como un país con importantes vías marítimas de acceso, que como se sabe es la vía que resulta más rentable y/o económica para poder transportar determinado producto a determinado lugar.

El producto que se desea exportar es una bebida elaborada con néctar de mango 100% natural ya que no requiere de conservadores ni saborizantes artificiales además de que contiene proteínas, carbohidratos y vitamina C.

Para la elaboración del néctar se selecciona y se lava la fruta, la cual se procesa extrayendo el jugo o la pulpa de la misma, posteriormente se hace el proceso de concentración mediante la eliminación de agua, se esteriliza y envasa en bolsas asépticas para su almacenaje en cámaras de refrigeración o a temperatura ambiente, posteriormente el jugo se pasteuriza y queda listo para su llenado en la lata. El envase es fabricado con hojalata de importación de la más alta calidad con características muy particulares necesarias para la elaboración del mismo, además de que cuenta con una alta definición de litografiado de tecnología de punta.

No hay que olvidar que existe un Tratado de Libre Comercio entre México y Chile se firmó el 17 de Abril de 1998 y entró en vigor el 1º. De Enero de 1999. Los temas tratados fueron: Disposiciones iniciales y generales, definiciones generales, trato nacional y acceso de bienes a mercado, sector agropecuario, medidas zoosanitarias y fitosanitaria, reglas de origen, procedimientos aduaneros, medidas de salvaguardia, entre otras.

Los objetivos son eliminar barreras al comercio, promover condiciones para una competitividad 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.

El Tratado de Libre Comercio México - Chile, constituye un gran avance en la estrategia de política de negociaciones comerciales internacionales de México, la 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 en México.

En Chile, no existen restricciones a la importación de bienes o servicios de manera tal que toda persona puede importar libremente todo tipo de mercaderías.

La operación de importación se realiza a través de servicios privados, entre ellos: bancos comerciales, agentes de aduanas, compañías de seguro y empresa de transporte.

Las transferencias de fondos, el registro y aprobación de estos por el Banco Central se efectúan a través de la banca privada. Por su parte, los trámites de desaduanamiento de las mercaderías pueden ser gestionados por los agentes de aduana.

Chile tiene un arancel uniforme de un 7% ad valorem que se aplica sobre el valor CIF de los productos importados.

Los productos importados pagan un Impuesto al Valor Agregado del 18%. Este impuesto es recuperado por el importador al descontar el IVA de sus ventas.

Existe un sistema de pago diferido de gravámenes aduaneros de importación de ciertos bienes de capital, así como de un crédito fiscal a favor del comprador de bienes de capital sin uso fabricados en el país y su amortización en la medida que se exporten las mercancías producidas con dichos bienes.

Los exportadores tendrán derecho a recuperar el IVA (Impuesto al Valor Agregado) que se les hubiere recargado al adquirir bienes o utilizar servicios destinados a su actividad de exportación. Igual derecho tendrán respecto del impuesto pagado al importar bienes para el mismo objeto.

La distancia que separa a exportadores e importadores genera un natural temor a un posible incumplimiento de la contraparte, y hace conveniente el uso de servicios de intermediación de pagos. Por esa razón el sector financiero es un eslabón primordial en los negocios internacionales: incide en la competitividad del sector exportador afectando sus costos y permitiendo canalizar de manera segura los pagos internacionales, administrar saldos en moneda extranjera, liquidar divisas, financiar operaciones de comercio exterior, cubrir el riesgo cambiario y ofrecer mejores plazos y condiciones a sus compradores. Por lo tanto, la correcta administración financiera de una empresa exportadora pasa por el conocimiento y utilización de la oferta de servicios financieros disponible para el sector.

Chile muestra un déficit fiscal bajo, buen comportamiento de exportaciones, altas reservas internacionales y capacidad sobrada para el pago de adeudos en divisas, permiten asegurar que el mercado tiene los niveles más altos de estabilidad en América Latina. El déficit público es el equivalente al 1% del PIB, la deuda externa del sector público, casi toda de largo plazo, es de aproximadamente el 10 o el 12% del PIB.

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.

La economía chilena, con un nivel de industrialización relativamente incipiente, es dependiente de los mercados internacionales, y en la estructura de sus importaciones ocupa un espacio fundamental las compras al exterior de bienes de

capital, bienes intermedios y manufacturas de consumo. Muchos de los productos que el país compra al exterior son producidos en México. Además por el tamaño de la economía chilena y por las características tanto de empresas como de consumidores, puede resultar más natural, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas mexicanas, atender los requerimientos del mercado por cuanto a volúmenes demandados, especificaciones de los productos, presentación, etc.

Las principales importaciones a Chile son: artículos de consumo, alimentos y bebidas, petróleo, auto partes y materias primas. Para México el mercado chileno se presenta con oportunidades significativas dada la complementariedad de sus economías en diversos sectores.

CLASIFICACIÓN ARANCELARÍA

De acuerdo con el SA (Sistema Armonizado) la clasificación del Néctar de Mango es la siguiente:

“ Capítulo:20 Preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de las plantas.

Partida: 2009 Jugos de frutas u otros frutos(incluido el mosto de uva) o de hortalizas sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

Subpartida: 200980 Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza.

Fracción: 20098001 Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza.”²¹

REGLAS DE ORIGEN.

La República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos han convenido en definir como producto originario a aquellos que hayan sido producidos enteramente en territorio de alguno de los dos países o de ambos utilizando para ello materiales originarios. Es indispensable la presentación del certificado de origen para acceder al trato arancelario preferencial en el marco de este TLC, el cual tiene vigencia

²¹ [Http://www.economía-snci.gob.mx](http://www.economía-snci.gob.mx)

hasta dos años, a partir de la fecha de su firma. El productor debe firmar el certificado de origen, en su defecto lo podrá hacer el exportador siempre y cuando tenga el conocimiento adecuado. El certificado ampara una sola importación de uno o más productos. El exportador o productor debe llenar y firmar el certificado o una declaración de origen, y entregarla a la autoridad aduanera cuando ésta los solicite.

EXPORTACIONES ANUALES MEXICO-CHILE

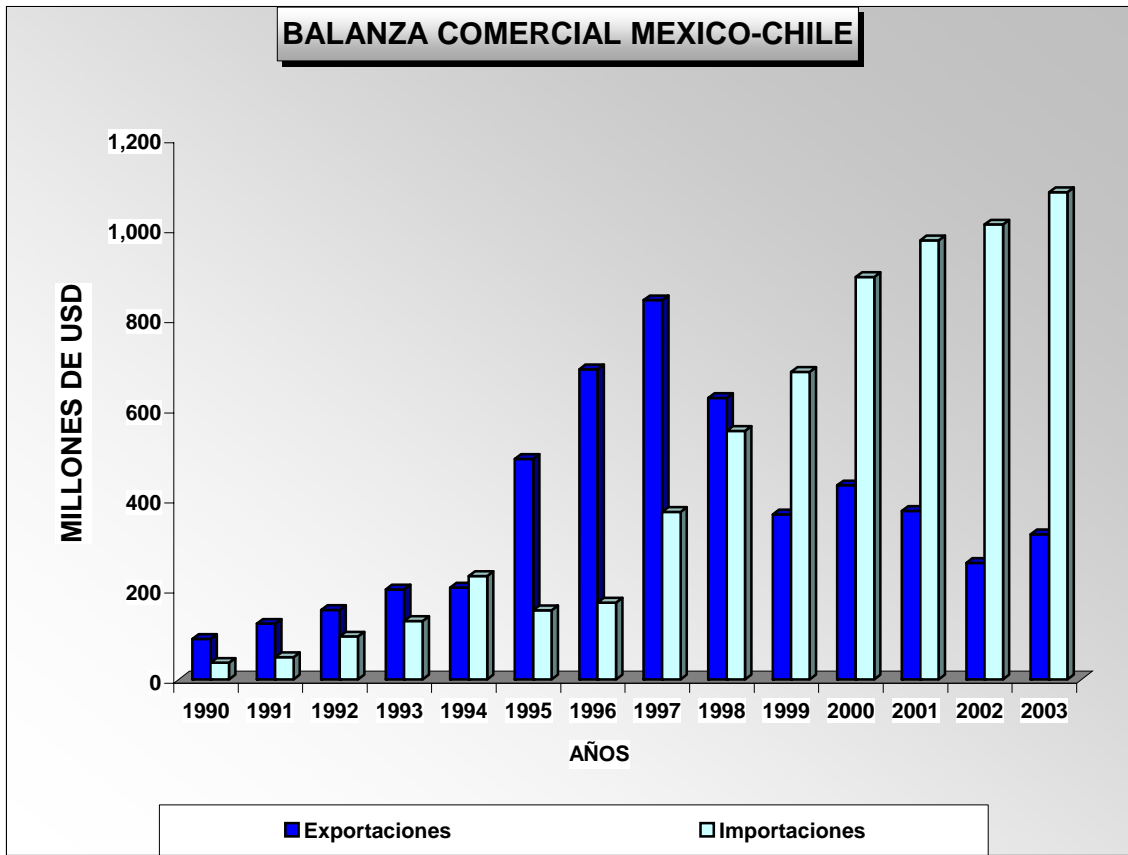
Con relación al comercio exterior de México con este país ha tenido un comportamiento irregular de 1993 a 2001, cuyo saldo en la Balanza Comercial ha sido desfavorable para nuestro país, la reducción creciente de las exportaciones mexicanas se agudizó al entrar en vigor el TLC en 1998. Lo anterior se observa en el siguiente cuadro.

(Cifras en miles de dólares)

Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
1990	89,970.00	37,462.00	127,432.00	52,508.00
1991	123,916.00	49,800.00	173,716.00	74,116.00
1992	154,667.00	95,541.00	250,208.00	59,126.00
1993	199,743.00	130,107.00	329,850.00	69,636.00
1994	204,352.00	230,088.00	434,440.00	- 25,736.00
1995	489,751.00	154,266.00	644,017.00	335,485.00
1996	688,664.00	170,769.00	859,433.00	517,895.00
1997	842,306.00	372,387.00	1,214,693.00	469,919.00
1998	625,048.00	551,953.00	1,177,001.00	73,095.00
1999	366,441.00	683,464.00	1,049,905.00	- 317,023.00
2000	431,354.00	893,727.00	1,325,081.00	- 462,373.00
2001	374,423.00	974,989.00	1,349,412.00	- 600,566.00
2002	258,638.00	1,010,237.00	1,268,875.00	- 751,599.00
2003	322,655.00	1,082,074.00	1,404,729.00	- 759,419.00

FUENTE: Dirección de Promociones de Exportaciones (ProChile)

Lo anterior lo podemos ver en la siguiente gráfica:



En resumen podemos comentar que durante los años de 1990 a 1994 las importaciones y exportaciones entre ambos países estaban equilibradas, es decir, que no había tanta diferencia en la balanza comercial, en cuanto a los años de 1995 a 1997 las exportaciones de México a Chile se incrementaron en una mayor proporción que las importaciones por lo que la balanza comercial muestra un saldo a favor, y por último, en los últimos años, es decir de 1999 al 2003 las exportaciones han disminuido con respecto a las importaciones por lo que existe un notable desequilibrio en la balanza comercial entre ambos países.

En cuanto a la estructura y crecimiento de la población chilena se puede observar el cuadro siguiente:

ESTADISTICA DE POBLACIÓN
POBLACIÓN ESTIMADA EN MILES

AÑO	AMBOS SEXOS	HOMBRE	MUJERES
1996	14,418.8	7,134.1	7,284.7
1997	14,622.4	7,236.2	7,386.2
1998	14,821.7	7,336.1	7,485.6
1999	15,017.8	7,434.3	7,583.5
2000	15,211.3	7,531.2	7,680.1
2001	15,402.0	7,626.5	7,775.5

FUENTE: INE-CELADE, Chile, Estimaciones y proyectos de población por sexo y edad.

4.3. Canales de comercialización

El canal de comercialización más adecuado que vaya a utilizar una empresa depende del tipo de producto así como de las características del mercado y de los consumidores a los cuales van dirigidos el o los productos.

Para este caso se desea llegar a las principales tiendas de autoservicio, de Santiago de Chile, a todos los consumidores en general. En este caso iniciaremos con Agentes y representantes contratados en el extranjero, a fin de que promuevan el producto y proporcionen información diversa sobre el mercado de los Jugos y Néctares. Este tipo de agentes proporciona un servicio de asesoría sobre mercados del exterior, y las condiciones de venta, así al utilizar este tipo de canal nos dará oportunidad de penetrar en el mercado.

Sin embargo, es importante señalar que en la actualidad ha surgido el comercio electrónico como un medio que empieza a revolucionar el mercado mundial y que podría transformar radicalmente las estrategias de competitividad. Las restricciones más importantes es la falta de mecanismos seguros y confiables, la

legislación ha sido recientemente aprobada, para proteger tanto a los importadores como a exportadores de personajes que puedan cometer fraudes. No obstante, la rapidez con la que se logran eludir los ordenamientos jurídicos por parte de estos piratas electrónicos, no permite aún tener garantizada la seguridad en este tipo de operaciones. Pero no por ello se debe de dejar de tener en cuenta que este tipo de comercio electrónico puede revolucionar nuestro comercio con mayor agilidad y a un costo relativamente menor.

4.4. El precio de exportación y los INCOTERMS.

Una de las variables determinantes en la competitividad es el precio al que se ofrece el producto al importador. Para poder determinar el precio de exportación es necesario considerar dos variables fundamentales:

1. La situación del mercado. Es necesario conocer el mercado al cual va a ir dirigido el producto, pues de aquí depende la competitividad del mismo.
2. Los costos de comercialización externa, que se deben considerar de manera importante en el proceso de la toma de decisiones para poder determinar un precio.

Es de suma importancia que al iniciar nuestra operación de exportación, se establezca con nuestro cliente el INCOTERMS que se utilizará ya que estos regularán tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

- Transferencia de riesgos entre comprador y vendedor
- Costos a cuenta del comprador y el vendedor
- Documentación

Existen dos Métodos para determinar el precio de exportación:

- a. COSTING.- Incluye todas las erogaciones que se realizaron hasta el punto de entrega, que anteriormente tuvo que ser convenido con el importador.
- b. PRICING.- Toma como referencia el precio que paga el consumidor final y regresa hasta el precio base (requiere conocimiento del mercado).

Para determinar el precio del néctar de mango en lata de 355 ml. Se aplicará el método costing, es decir tomaremos en cuenta los costos. El INCOTERM que interviene en la determinación del precio es el CIF (costo, seguro y flete), a la ciudad Valparaíso, esto significa que Jugos y Néctares Sánchez completa su obligación, cuando ha puesto la mercancía en el puerto de Valparaíso, Chile, es decir, se hará responsable de los gastos por seguro, transporte de su planta al puerto de Manzanillo, y de éste al puerto de Valparaíso Chile, así como de los respectivos gastos aduanales.

El néctar de mango se transportará al puerto de Manzanillo a través de un camión contratado por la compañía, la cual tardará en llegar a dicho puerto 15 hrs., Hasta ponerlo en el barco que lo llevará al puerto de destino que será el puerto de Chile, no hay que olvidar que el INCOTERM a utilizar es CIF (Costo y Flete).

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

A continuación se describen las especificaciones del producto así como las características dimensionales de Jugos y Néctares Sánchez, S.A. de C.V. en la presentación de 355 ml

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Clasificación	Frutas	Clave	Código de Barras
Néctar	Pera	061401	7501013118018
Néctar	Manzana	061402	7501013118193
Néctar	Mango	061403	7501013118032
Néctar	Ciruela	061404	7501013118049
Néctar	Durazno	061405	7501013118056
Néctar	Guayaba	061406	7501013118063
Néctar	Chabacano	061407	7501013118070
Néctar	Fresa/Plátano	061408	7501013118278
Néctar	Papaya/Piña	061409	7501013118094
Jugo	Piña	061411	7501013118117
Jugo	8 Verduras	061517	7501013118162

CARACTERÍSTICAS DIMENSIONALES

Características	Empaque	Pallet 1.02 x 1.22 mts.
Largo (cm)	42.50	114.50
Ancho (cm)	28.50	99.50
Altura (cm)	12.00	145.50
Peso (kg)	10.75	1,190.00
Piezas por empaque	24	
Empaques por cama	9	
Camas por pallet	13	
Empaques por pallet	108	

Para poder determinar el precio de exportación del producto antes mencionado a continuación se hace mención de que se utilizan los costos estándar los cuales son determinados sobre investigaciones, especificaciones técnicas sobre cada producto, son realizados sobre bases científicas y son una clasificación de los costos predeterminados.

A continuación se presentan los datos de Jugos y Néctares Sánchez, S.A. de C.V.

HOJA DE COSTO					
PRODUCTO	NECTAR 355 ML		CAJA CON 24		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO		% AL TOTAL
			CAJA	UNIDAD	
LITROS DE BEBIDA	8.2008	\$ 1.612	\$ 13.22	\$ 0.551	31.2%
MATERIAL DE EMPAQUE	1.0100	0.970	23.20	\$ 0.967	54.7%
COSTO VARIABLE			\$ 36.42	\$ 1.52	85.9%
MANO DE OBRA	1.0000	1.910	1.91	0.08	4.5%
GASTOS INDIRECTOS	1.0000	2.350	2.35	0.10	5.5%
DEPRECIACIÓN	1.0000	1.720	1.72	0.07	4.1%
COSTO FIJO			\$ 5.98	N\$ 0.25	14.1%
COSTO TOTAL			\$ 42.40	\$ 1.77	100.0%

Determinación del punto de equilibrio.

Partiendo de la hoja de costos anterior y en resumen tenemos lo siguiente:

Costos fijos totales	\$	88,376
Costo Variable por caja	\$	36.42
Costo Unitario por caja	\$	42.40
Unidades Totales		12,500
% de utilidad		26.81%
Precio de Venta unitario	\$	57.93

Ventas mensuales:

Unidades que se tienen que vender	\$	12,500
Costo variable por unidad	\$	<u>36.42</u>
Costo variable	\$	455,250
Costo de ventas	\$	530,000
Costo marginal	\$	268,875
Costos fijos	\$	88,376
Utilidad	\$	194,125

Punto de equilibrio:

VALORES	DESCRIPCION	IMPORTE
P	PRECIO X CAJA	57.93
Q	No. CAJAS	12,500.00
CV	COSTO VARIABLE X CAJA	36.42
CF	COSTO FIJO TOTAL	88,376.00
IT	INGRESO TOTAL	724,125.00
CT	COSTO TOTAL	543,626.00

SUSTITUYENDO

$$\begin{aligned}
 &IT = CT \\
 &(57.93)(Q) = (36.42)(Q) + 88,376 \\
 &(Q)((57.93)-(36.42)) = 88,376 \\
 &Q = \frac{88,376}{((57.93)-(36.42))} \\
 &Q = \frac{88,376}{21.51} \\
 &Q = 4109 \text{ UNIDADES}
 \end{aligned}$$

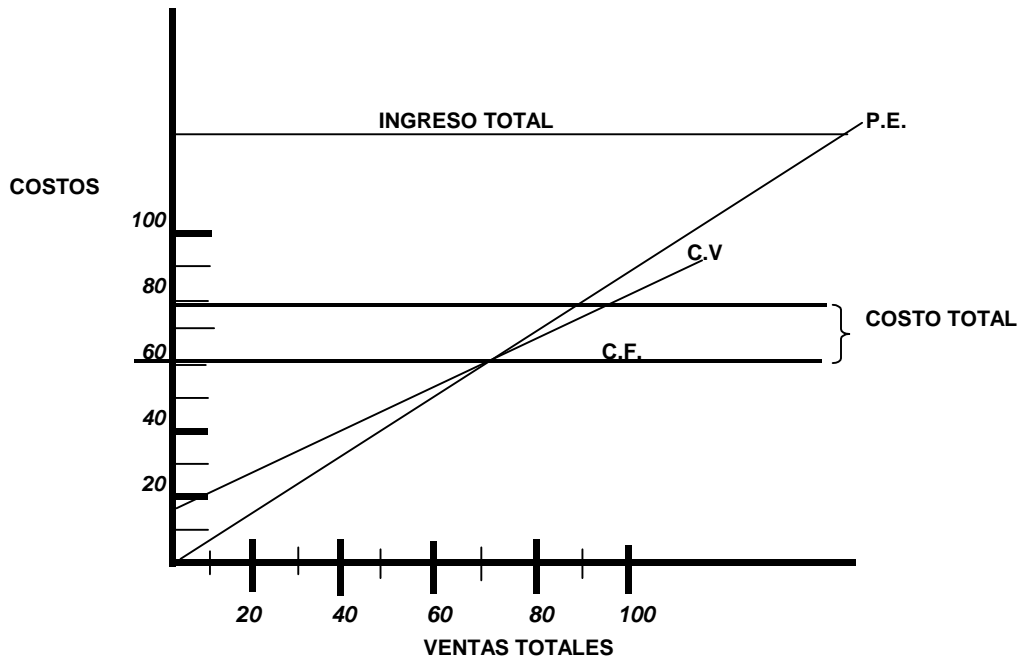
Determinación del precio de exportación partiendo del punto de equilibrio:

PE (CAJAS)	4,109
Precio de Ventas	57.93
Precio Exportación x caja	\$ 70.92
x 12500 cajas	\$ 12,500
Precio base total	\$ 886,544

Gastos de Exportación por 12,500 cajas de néctar de mango

CONCEPTO	IMPORTE
Honorarios (gastos agencia aduanal)	\$ 9,500.00
Contenedor patio al costado del buque	\$ 65,300.00
Total de gastos	\$ 74,800.00
Precio base	<u>\$ 724,125.00</u>
Precio de venta de exportación	\$ 798,925.00
Precio de venta de exportación x caja	\$ 76.91

GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



4.5. Documentos y trámites aduaneros para la exportación de néctar de mango

Es muy importante mencionar que para poder llevar a cabo una exportación, es necesario realizar los trámites aduanales que sean necesarios. A continuación se hace mención cada uno de los documentos que son necesarios:

- a) Factura comercial (6 tantos).
- b) Guía de embarque (6 tantos).
- c) Lista de empaque (6 tantos).
- d) Certificado de origen.
- e) Pedimento de exportación.

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

4.6. Logística en la exportación de néctar de mango.

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

Los almacenes de Jugos y Néctares Sánchez, cumplen con características de Clase mundial y el manejo de los materiales ha permitido colocar los productos con eficiencia en los mercados de Exportación. Actualmente cuenta con una red de distribuidores para que la calidad de sus productos llegue cada vez a más consumidores.

Una vez que tenemos determinado nuestro precio de exportación en donde se contempló el costo total que implica tener debidamente acondicionado el producto para asegurar su integridad física durante todas las maniobras a que serán sometido antes de llegara manos de nuestro consumidor final, tenemos que revisar lo que al transporte y distribución física se refiere.

Tomando en cuenta que el tiempo constituye un parámetro esencial en la distribución física internacional, y que esta íntimamente relacionado con nuestros costos de exportación y por tanto con la determinación del precio y su grado de competitividad, cada actividad de esta operación requiere de un tiempo para su ejecución y su duración depende y varía en cada medio de transporte utilizado.

Nuestro tiempo de tránsito es:

- Ecatepec a Manzanillo 2 días
- Manzanillo a Valparaíso 16 días con salidas semanales desde el puerto de Manzanillo.

Nuestro costo de flete:

- Ecatepec – Manzanillo - Valparaíso 65,300.00

Capacidad:

- Contenedor de 20 pies 9 pallets.
- Contenedor de 40 pies 20 pallets.
- Contenedor de 20 pies a granel 1853 cajas.

Los contenedores antes mencionados son grandes cajas herméticas, creados para contener mercancías a fin de transportarlas sin manipulación intermedia que puede suponer ruptura de carga, otorgan la ventaja de poder ser enviadas dentro de cualquier tipo de transporte, terrestre o marítimo o en una combinación entre varios de ellos. Están diseñados para acomodar tarimas de carga de medidas estandarizadas, además de la reducción de tiempos de carga y descarga, el uso de contenedores también tiene las siguientes ventajas adicionales:

- Mayor seguridad para los productos,
- Mínima manipulación personal,
- Mínima de riesgos por daños y robos,
- Facilidad de manejo,
- Reducción de primas de seguro,
- Reducción de costos de embalaje.

El transporte marítimo es más económico y en cierta manera más seguro, ya que por un lado en el transporte terrestre es muy alto el riesgo de la mercancía sobre todo por el desconocimiento carreteras y las zonas por las que transita el vehículo, en el transporte aéreo se incrementa mucho el costo del flete, cabe precisar que nos podemos adaptar a las necesidades de nuestros cliente.

A continuación se menciona la logística de exportación del néctar de mango.

Transporte. La competitividad en el comercio exterior, existe principalmente en la innovación de los canales de comercialización, la logística y las cadenas de transporte. Para poder aprovechar las oportunidades de exportación es necesario e importante considerar dos elementos:

Envase y Embalaje. La penetración en los mercados internacionales y la permanencia de un producto dependen en lo novedoso del diseño, la calidad de presentación y del tipo de material del envase. El envase según un experto “ Es el envolvente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas”²².

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

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

El envase y Embalaje para la transportación es una botella de lata de 355 ml elaborada por una empresa que se dedica a la elaboración de latas de acero y aluminio. De tal modo envase de aluminio contiene la siguiente información y viene en el idioma español e ingles:

- La palabra Néctar de mango.
- Marca Comercial registrada en México.
- Nombre o razón social, y domicilio del fabricante.
- La leyenda “HECHO EN MÉXICO”.
- Porcentaje de contenido de ingredientes.

²² CELORIO, Blasco Carlos, Instituto Mexicano del Envase y Embalaje

El embalaje del producto consiste en usar cajas de cartón resistentes para 24 latas que ofrecen la protección adecuada a los envases para evitar su deterioro, que facilitan su manejo y distribución de los mismos sin riesgo alguno. En la caja se encuentran anotados los datos necesarios para poder identificar el producto y todos aquellos datos que se juzguen convenientes tales como: las precauciones que deben tenerse en el manejo, número de cajas estibadas y uso de embalaje, La exportación se hará a través de un pallet con 108 cajas de 24 latas de 355 ml. Cada una.

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

a) Generales:

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

b) Específicos:

- Naturaleza de la carga.
- Tipo de carga.
- Costo/beneficio.
- Posibilidad de daño y robo.
- Valor de la mercancía.
- Estiba.
- Peso excesivo.
- Largo excesivo.
- Transporte empleado por la competencia.
- Oferta de empresas transportistas.
- Entrega o servicios especiales, etc.”²³

²³ FLORES, Paredes Joaquín, El contexto de comercio exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global, UNAM- FES Cuautitlán, p.86

Los recursos de la mercadotecnia radican principalmente en la contactación de clientes mediante la presentación del producto en ferias nacionales e internacionales, en donde se tiene que ser muy constante, ya que de eso depende la presencia del producto en la competencia y del reconocimiento por parte de los clientes, así también se cuenta con folletos en donde se hace una breve explicación de lo que es el néctar de mango y una breve historia de la empresa Jugos y Néctares Sánchez, S. A. de C. V., del mismo modo cuenta con una dirección en INTERNET para poder contactar más clientes, ya que en estos tiempos es fundamental contar con este medio de comunicación.

4.7. Formas de pago.

Uno de los aspectos importantes y más relevantes en la operación de exportación, es la modalidad de pago utilizada. En este caso se utiliza la Carta de Crédito comercial irrevocable y confirmada por ser ésta una modalidad confiable para garantizar el pago o remuneración del producto de la exportación.

Para participar exitosamente en el comercio internacional se deben conocer, aplicar y vigilar muy diversos aspectos que permitan cumplir con términos y condiciones pactados para entregar bienes o servicios, con oportunidad, al importador.

El exportador por su parte espera, simultáneamente y como una contraprestación adecuada recibir su pago a tiempo y sin importar quién es el comprador o en cuál país se ubica.

El vendedor tiene que decidir si acepta los términos de pago que le propongan sus compradores o si prefiere o puede determinarlo él, así como evaluar las ventajas y desventajas de cada forma de pago que pudiera llegar a emplear, para elegir la mejor en cada caso.

Debe además, considerar que en el mundo se utiliza una diversidad de formas de pago y resulta entonces indispensable documentarse sobre las particularidades de aquéllas que puedan ser óptimas para propiciar la continuidad de los negocios con sus compradores extranjeros. Uno de los primeros elementos que inciden en la selección de una modalidad de pago radica en los motivos que se tengan para efectuar operaciones de comercio exterior como son:

- No tener todos los bienes.
- No tener suficientes bienes.
- Mejor precio o plazo.
- Innovación o moda.

Se pueden recordar las primeras operaciones de compra a proveedores ubicados en el mercado local y cómo, a medida que se requerían más proveedores o sus mercancías no cubrían ya las expectativas de precio, calidad, oportunidad en la entrega y otras similares, se presentaba la necesidad de contactarlos en otras plazas de la república, en la primera instancia o en otros países. Igualmente, al contar con un producto exitoso se le colocaba en plazas más alejadas de su sede y se llegaba a detectar la oportunidad de exportarlo.

De ahí que uno de los primeros motivos para iniciar operaciones internacionales radica en la insuficiencia de productos locales o, contando con excedentes, se busquen mercados externos para venderlos.

Al ingresar a la corriente del comercio mundial se visualizan otros motivos que, en muchos casos, tienen relación con mejores precios para comprar o vender bienes específicos; con mayores plazos ofrecidos por los vendedores internacionales o con plazos más cortos aunados a financiamientos más blandos para exportar las mercancías propias.

El peso en la negociación y el concepto de relación posterior inciden no sólo entre el exportador y el importador sino en las gestiones ante bancos y otros proveedores de servicios involucrados en las transacciones internacionales y es aconsejable negociar tarifas especiales.

Cuando por cualquier circunstancia, existe baja confianza y experiencia entre exportador e importador, la modalidad de pago que frecuentemente se recomienda utilizar es la Carta de Crédito.

La Carta de Crédito puede resultar el instrumento óptimo, si se profundiza en su conocimiento, ya que la operación puede quedar respaldada por el compromiso de pago de un banco, al menos, ofreciendo su confianza suficiente al vendedor para embarcar las mercancías antes de recibir su pago pero sabiendo que será el banco y no el comprador, quien se obliga a efectuar el pago, siempre que la transacción se concrete mediante una carta de crédito “irrevocable” y “confirmada” a su favor por un banco de primer orden en su país, en tanto que el comprador tendrá la seguridad de que el citado banco únicamente pagará al exportador cuando se hayan cumplido todos los requisitos estipulados.

La UCP 500 rige las relaciones entre compradores, vendedores y banqueros en todos los aspectos del crédito documentario. Por ello resulta muy recomendable que antes de iniciar una operación con carta de crédito se analice profundamente este documento o bien se busque la asesoría de un banco sobre las particularidades de esta modalidad de pago.

Al ejecutar las cartas de crédito han surgido entre los bancos diferentes formas de expresiones y definiciones que se han recogido por las Cámara de Comercio Internacional en el documento conocido como UNIFORMS CUSTOMS AND PRACTICE FOR DOCUMENTARY CREDITS (Usos y Prácticas Uniformes para Créditos Documentarios), o simplemente UCP 500, para regular a nivel

internacional tales definiciones, las provisiones generales y la forma y notificación de los créditos.

Es conveniente señalar que las cartas de crédito son por su naturaleza, operaciones independientes de los contratos en los que pueden estar basadas y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos. En consecuencia, no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular. Pero por el contrario es muy importante que en una cláusula del contrato se estipulen los acuerdos a que hayan llegado las partes para el manejo de la carta de crédito.

También habrá que tomar en consideración que los bancos son muy cuidadosos al revisar la documentación de una carta de crédito, y aplican un criterio de estricta literalidad al texto de los términos y condiciones previstas en la misma.

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

CERTIFICADO DE ORIGEN

1 Nombre y domicilio del exportador: JUGOS Y NECTARES SANCHEZ, S.A DE C.V. BOULEVARD MORELOS No. 72-A Telefono: 57 55 13 84 Fax: 56 99 30 90 Número de Registro Fiscal: JNS760314EQ0		2 Periodo que cubre: D D M M A A D D M M A A Desde: 0 1 0 1 0 4 Hasta: 3 1 1 2 0 4			
3 Nombre y Domicilio del Productor: JUGOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. KM 12.5 ANTIGUA CARR. MEXICO-PACHUCA XALOSTOC ESTADO DE MEXICO C.P. 55340 Telefono: 5726 90 55 Fax: 57 55 08 61 Número de Registro Fiscal: JUM801202-001		4 Nombre y domicilio del importador CASO & CIA. SANTA ELENA 594 VALPARAISO, CHILE. Telefono: 37 60 10 60 Fax: 37 44 15 Número de Registro Fiscal: 92.423.000-0			
5 Descripción del (los) bien(es):	6 Clasificación Arancelaria	7 Criterio para trato preferencial	8 Productor	9. Metodo utilizado (VCR)	9 Otras instancias
JUGOS LATA 24/355 ML. NECTAR DE MANGO	2009.80.01	"A"	"SI"	"NO"	"NO"
FACT 6000014727 31/07/04					
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 sere responsable por cualquier declaración falsa u omision hecha o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso 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 originarios del territorio de una o ambas partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme a Tratado de Libre Comercio entre la Republica de Chile y los Estados Unidos Mexicanos, no han sido objeto de pensamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el articulo 4-17 o en el anexo 4-03. Este certificado se compone de <u>1</u> hojas, incluyendo todos sus anexos.					
Firma Autorizada:			Empresa Autorizada: JUGOS Y NECTARES SANCHEZ, S.A. DE C.V.		
Nombre: Carlos Alberto Rodriguez Garduza			Cargo: Gerente de Exportaciones		
Fecha: D D M M A A 2 9 0 7 0 4			Telefono: 57 94 72 10 Fax: 57 55 13 00		

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

Declaración de Origen

1 Nombre y Domicilio del Productor: JUGOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. KM 12.5 ANTIGUA CARR. MEXICO-PACHUCA XALOSTOC ESTADO DE MEXICO C.P. 55340 Telefono: 5726 90 55 Fax: 57 55 08 61 Número de Registro Fiscal: JUM801202-001		2 Nombre y domicilio del importador CASO & CIA. SANTA ELENA 594 VALPARAISO, CHILE. Telefono: 37 60 10 60 Fax: 37 44 15 Número de Registro Fiscal: 92.423.000-0			
3 Factura (s)	4 Descripción del (los) bien(es):	5 Clasificación Arancelaria	6 Criterio para Trato Preferencial	7 Metodo utilizado (VCR)	8 Otras instancias
6000014727	JUGOS LATA 24/355 ML. NECTAR DE MANGO	2009.80.01	"A"	"NO"	"NO"
9 Observaciones					
10.- 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 sere responsable por cualquier declaración falsa u omision hecha o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso 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 originarios del territorio de una o ambas partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme a Tratado de Libre Comercio entre la Republica de Chile y los Estados Unidos Mexicanos, no han sido objeto de pensamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el articulo 4-17 o en el anexo 4-03. (Esta declaración se compone de <u>1</u> hojas, incluyendo todos sus anexos)					
Firma Autorizada:		Empresa Autorizada:			
		JUGOS Y NECTARES SANCHEZ, S.A. DE C.V.			
Nombre:		Cargo:			
Carlos Alberto Rodriguez Garduza		Gerente de Exportaciones			
Fecha:		Telefono:		Fax:	
DDMMAA 29 0 7 0 4		57 94 72 10		57 55 13 00	

JUGOS Y NECTARES SANCHEZ, S.A. DE C.V.				PACKING LIST	
				NUMERO	6000014727
VENDIDO A:		CONSIGNADO :		FECHA	
CASO & CIA. SANTA ELENA 594 VALPARAISO, CHILE.		CASO & CIA. SANTA ELENA 594 VALPARAISO, CHILE.		CLIENTE	
				PEDIDO	13510
				CLAVE AGENTE	
				PESO	
				PAG	
CODIGO	PRESENTACION	DESCRIPCION	CANTIDAD	P. NETO	P. BRUTO
37503	LATA 24/355 ML.	NECTAR MANGO MANGO NECTAR	CASES 12,500	KGS. 134,375	KGS. 147,813
	TOTAL GROSS WEIGHT:	147,813 KGS			
	TOTAL NET WEIGHT:	134,375 KGS			
CARLOS ALBERTO RODRIGUEZ GARDUZA			12,500	TOTAL	

--	--

JUGOS Y NECTARES SANCHEZ, S.A. DE C.V.

Bld. Morelos No. 72 Antigua Carretera México-Pachuca 55430

Col. Industrial Rustica Xalostoc, Estado de México

Tel: (5)5836-9999

INVOICE

No. 788691

Fecha/Date 02.04.2003

Cliente/ Customer 366899

P. cliente 13510

Agente

Peso AGE 004

s/g gs

PZO 000 DAYS

PAG 1/1

VENDIDO A / SOLD TO	CONSIGNADO A / CONSIGNED TO
CASO & CIA. SANTA ELENA 594 VALPARAISO, CHILE VAL	CASO & CIA. SANTA ELENA 594 VALPARAISO, CHILE VAL

CODIGO CODE	DESCRIPCION/ DESCRIPTION	UNIDAD / UNIT	CANTIDAD / QUANTITY	PRECIO / PRICE	IMPORTE / AMOUNT
37503	NECTAR MANGO MANGO NECTAR	CASES	12,500	76.908	961,344
	Total Cases				961,344
	TOTAL GROSS WEIGHT: 147,812.50 TOTAL NET WEIGHT: 134,375.00				
CARLOS ALBERTO RODRIGUEZ GARDUZA CIF VALPARAISO, CHILE			12,500		961,344

AUTORIZADO POR / AUTORICED BY		
NOMBRE / NAME	FIRMA / SIGNATURE	FECHA / DATE

Plan de negocios para exportación de néctar de mango a la ciudad de Santiago de Chile

REF:AL06-0106		PEDIMENTO								
NUM. PEDIMENTO: 35 47 3041-6050105		T. OPER	EXP	CVE. PEDIMENTO	A1	REGIMEN	EXD	CERTIFICACIONES		
DESTINO / ORIGEN 9		TIPO DE CAMBIO		10.60700 PESO BRUTO: 147,813 KG		ADUANA	E/E 470			
MEDIOS DE TRANSPORTE				VALOR DOLARES		75,320.54				
ENTRADA / SALIDA : ARRIBO:		SALIDA:		VALOR ADUANA		0				
4		7		4		PRECIO PAGADO / VALOR COMERCIAL		798,925.00		
DATOS DEL IMPORTADOR / EXPORTADOR										
RFC: JUN801202-001		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL								
CURP:		JUGOS Y NECTARES SANCHEZ, S.A. DE C.V.								
DOMICILIO: KM 12.5 ANTIGUA CARR. MEXICO-PACHUCA										
XALOSTOC ESTADO DE MEXICO										
C.P. 55340 Telefono: 5726 90 55										
VAL. SEGUROS		SEGUROS		FLETES		EMBALAJES		OTROS INCREMENTABLES		
0		0		200		0		0		
ACUSE ELECTRONICO				CLAVE DE LA SECCION ADUANERA						
DE VALIDACION				DE DESPACHO: 97C						
				PUERTO DE MANZANILLO, COLIMA						
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:			S/N		S/N		12,500			
FECHAS				TASAS A NIVEL PEDIMENTO						
PRESENTACION		31/03/2003		CONTRIB		CVE T. TASA		TASA		
PAGO		31/03/2003		DTA		4		175.000		
				PREV		2		143.000		
CUADRO DE LIQUIDACION										
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE		CONCEPTO	F.P.	IMPORTE		TOTALES		
DTA		0 179						EFECT	340	
PREV		0 161						OTROS	0	
								TOTAL	340	
DATOS DEL PROVEEDOR / COMPRADOR										
ID FISCAL		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL				DOMICILIO		VINCULACION		
		CASO & CIA				SANTA ELENA 594		NO		
						VALPARAISO, CHILE VAL				
NUM. FACTURA		FECHA	INCOTERM	MONEDA FACT		VAL MON FACT		VAL. DOLARES		
788691		02.04.2003	CIF	MXN		0.09428		75320.54		
DATOS DEL DESTINATARIO										
ID FISCAL		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL				DOMICILIO		VINCULACION		
		CASO & CIA				SANTA ELENA 594		NO		
						VALPARAISO, CHILE VAL				
PARTIDAS										
	FRACCION	SUB	VINC	MET VAL	UMC	NTIDAD U	UMT	CANTIDAD TXT	P V/C	P O/D
	SECC	DESCRIPCION (REGIONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERAN)								
	VALOR ADU/US	IMP. PRECIO PAG/ VALOR COMERCIAL		PRECIO	VAL. AGREG.					
	20098001			0	0		6	1.000	1	USA
	LATA 24/355 ML.	NECTAR MANGO		MANGO NECTAR						
	75321	798,925.00		75321	0					

CONCLUSIONES

En el primer capítulo se pudo observar el desarrollo del comercio internacional a lo largo de sus diferentes etapas ha traído en consecuencia la llamada Globalización Económica, que conlleva a que los países y los empresarios se preparen para enfrentar esta tendencia, formar parte de los globalizadores y no quedar excluidos de este fenómeno.

Los Tratados de Libre Comercio son parte de esta apertura comercial, ya que mediante ellos se promueve el crecimiento de los intercambios comerciales, así como la diversificación de los mercados y el otorgamiento de preferencias arancelarias, que nos dan la oportunidad de exportar nuestros productos y tener una ventaja sobre la competencia.

Por otro lado en el capítulo dos se hizo mención de que el Comercio Exterior es reglamentado por la Ley de Comercio Exterior, en la que uno de los principales aspectos es el combate a las prácticas desleales en el Comercio Exterior. Posteriormente también se habla de que la clasificación arancelaria de un producto donde cada mercancía se identifica a través de un código numérico general para los países miembros de la OMC.

También es muy importante que todas las personas tanto físicas como morales que vayan a importar o exportar mercancías tengan el total conocimiento de todos los trámites necesarios para realizar dichas operaciones, así como de las Instituciones y de los distintos programas que ofrece el gobierno federal para apoyarlos.

Por lo que los empresarios mexicanos deberán estar preparados para la inevitable globalización económica mediante la elaboración de un Plan de Negocios que les permita establecer estrategias de venta, para hacer frente a la competencia de productos extranjeros y crecer para integrarse al mercado mundial con productos competitivos como se vio en el capítulo tercero.

Una vez realizada la presente investigación acerca de la importancia de elaborar un documento que permita guiar y orientar las actividades de las empresas mexicanas en los mercados mundiales, que se caracterizan por una mayor intensidad de la compra de bienes y servicios y de las exigencias de sus consumidores, llegamos a las siguientes conclusiones:

Que en las últimas dos décadas, el gobierno mexicano ha realizado diversas medidas que insertaron al país en las nuevas corrientes del comercio internacional, a fin de no quedar al margen de la globalización de los mercados. La estrategia económica se propone revertir los resultados desfavorables que hasta hoy presenta la balanza de pagos, a partir del incremento de las exportaciones.

Consideramos que si los exportadores mexicanos buscan introducir con éxito sus productos en los mercados extranjeros, requieren conocer los trámites y documentos que se realizan en las aduanas, las obligaciones fiscales que graba su producto, identificar las ventajas arancelarias, así como los apoyos institucionales que le permitan el acceso preferencial a los mercados con los que se tiene firmado algún Tratado de Libre Comercio.

Las empresas al decidirse a exportar deben realizar un análisis integral para identificar sus fortalezas y debilidades que presentan las distintas áreas, a fin de prepararse para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos que existen en los mercados extranjeros.

Al aplicar los conocimientos anteriores en el desarrollo de nuestro caso práctico que consiste en exportar Néctar de mango en lata de 355 ml. A la ciudad de Santiago de Chile, encontramos que efectuar el análisis contable, la empresa Jugos y Néctares Sánchez, S.A. de C.V. tiene la suficiente capacidad para exportar y abastecer dicho mercado.

BIBLIOGRAFIA

- ABDALA, Mirwald Mario, Comercio Internacional: Retos y Oportunidades para la Empresa, Dirección Ejecutiva de Desarrollo de Servicios Promocionales, México 1996.
- BANCOMEXT, “Guía Básica del Exportador”, México, 2002.
- BLANCO, Mendoza Herminio, “Las Negociaciones Comerciales de México con el Mundo”, México 1994, Editorial Fondo de Cultura Económica.
- CASANOVA, Vega Gustavo, “México Frente al Libre Comercio”, México 1991.
- CELORIO, Blanco Carlos, “Instituto Mexicano del Envase y Embalaje” ,México
- Centro de Servicio al Comercio Exterior, “Entorno Internacional de la empresa”, Serie Documentos Técnicos, SECON-BANCOMEXT, México 1994.
- ESTEFANIA, Joaquín, “La Nueva Economía”, Editorial Debate, (3ª ed), España 1997.
- FLORES, Paredes Joaquín, “El Contexto del Comercio Exterior en México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global”, Editorial UNAM, FESC, México 2001.
- HELLER, Robert H., “Comercio Internacional, Teoría y Evidencia Empírica”, Editorial Tecnos, Madrid España 1983.

- HERNANDEZ, Assemat José Enrique, “Economía II”, Editorial Instituto Politécnico Nacional, México 1996.
- HOST, Madse, “La Balanza de Pagos y su integración en las cuentas internacionales”, México 1970.
- KICHNER, Lerma Alejandro, “Comercio Internacional”, Editorial Ecasa, México 2000.
- LARIS, Casillas Francisco Javier, “Administración Integral”, Editorial Cesca, México 1992.
- TORRES, Gaytan Ricardo, “Teoría del Comercio Internacional, Siglo XXI”, México 2002.
- ZORRILLA, Arena Santiago y José Silvestre Méndez Morales, “Diccionario de Economía”, Editorial LIMUSA Noriega, México 1994.

PAGINAS DE INTERNET

- www.bancomext.cgob.mx
- www.inegi.gob.mx
- www.banxico.org.mx
- www.economia-snci.gob.mx
- www.prochile.cl
- www.ine-chile.cl