



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

Plan de negocios para la exportación :
Plan de negocios de exportación de Tequila a la República de
Polonia

TESIS

Que para obtener el título de

LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA

Marco Francisco Muñiz Leal

DIRECTOR DE TESIS

Rosa María García Torres



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2016



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.

Con eterno agradecimiento

A la Universidad Nacional Autónoma de México con énfasis a la Facultad de Economía, por haber cimentado en mí todo lo necesario para desarrollarme en un mundo cada vez más competitivo.

A mis padres, por su apoyo y guía incondicional a lo largo de mi vida, por sus regaños, por sus recompensas, por su amor, por sus consejos, por darme la vida, viviré eternamente agradecido.

A mi familia quienes en muchas ocasiones se preocuparon por mi situación académica y emocional.

A mis profesores por su aportación a mi formación profesional y humana.

A mis sinodales y en especial a la Maestra Rosa María García Torres por su tiempo y dedicación en la elaboración, lectura y revisión de esta tesis.

A todos aquellos que estuvieron presentes en esta gran etapa de mi vida, por sus consejos y enseñanzas.

Marco Francisco Muñiz Leal
Noviembre de 2016

ÍNDICE

Introducción	6
Hipótesis	8
Objetivo general	8
Objetivos particulares	8
Justificación	9
Capítulo 1 La Política Comercial	11
1.1.- Descripción de la Política Comercial de México durante el sexenio de Felipe Calderón	12
1.2.- Descripción de la Política Comercial de México durante el sexenio de Enrique Peña Nieto	16
Capítulo 2 Procedimientos administrativos y marco jurídico para la exportación de bebidas espirituosas	22
2.1 Regulaciones arancelarias y no arancelarias en el comercio mundial	22
2.1.1 Regulaciones arancelarias:	22
2.1.2 Regulaciones no arancelarias	23
2.2 Régimen jurídico del comercio Exterior de México	26
2.3 Documentos y trámites aduaneros que utilizan las exportaciones en México	28
2.4 Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías	31
2.5 Incoterms	33
Capítulo 3 Relación México – Unión Europea	36
3.1 Evolución del comercio entre México y la Unión Europea	36
3.2 Las reglas de origen	41
Capítulo 4 Elaboración de un Plan de Negocios para la Exportación de Tequila a la República de Polonia	46
4.1 ¿Qué es un plan de negocios?	46
4.2 Estructura de un plan de negocios	47
4.3 Funciones de un plan de negocios	49
4.4 Exportación de Tequila a la República de Polonia	51
4.4.0Caratula	51
4.4.1 Índice	52

4.4.2 Introducción	53
4.4.3 Resumen Ejecutivo	54
4.4.4 Objetivos	55
4.4.5 Análisis de la situación actual	55
4.4.6 Mercado meta (Competitividad de la empresa)	58
4.4.7 Entorno	63
4.4.8 Estrategias	68
4.4.9 Presupuesto para exportación	69
CONCLUSIÓN	89
Bibliografía	92
Anexos	96
1. Comercio bilateral México – Unión Europea 1998-2015	96
2. Comercio balanza comercial de México con Polonia	97
3. Tequila a exportar	98
4. Especificaciones de las fisicoquímicas del Tequila	99

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Marco jurídico del comercio exterior mexicano	28
Cuadro 2 . Clasificación arancelaria del tequila a 8 dígitos	32
Cuadro 3. Categorías de los INCOTERMS 2010	34
Cuadro 4. Distribución de costos y responsabilidades de INCOTERMS 2010	35
Cuadro 5. Exportación e importación por valor y volumen del capítulo 22 del Sistema Armonizado Designación y Codificación de mercancías	39
Cuadro 6. Exportación e importación por valor y volumen de bebidas espirituosa (fracción 2208.)	40
Cuadro 7. Consumo de los hogares	59
Cuadro 8. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	60
Cuadro 9. Indicadores de crecimiento de la República de Polonia	64
Cuadro 10. Porcentaje de la población desempleada	65
Cuadro 11. Principales sectores económicos	65
Cuadro 12. Indicadores de comercio exterior	68
Cuadro 13. Resumen de la inversión total	71
Cuadro 14. Inversión total	71
Cuadro 15. Inversión total fija	72

Cuadro 16. Equipo de transporte	72
Cuadro 17. Equipo de oficina	73
Cuadro 18. Inmueble	73
Cuadro 19. Inversión total diferida	74
Cuadro 20. Gastos de instalación	74
Cuadro 21. Gastos de organización	75
Cuadro 22. Capital trabajo	75
Cuadro 23. Presupuesto de ingresos	77
Cuadro 24. Cálculo del costo directo	78
Cuadro 25. Presupuesto de costo de ventas	78
Cuadro 26. Gastos de operación (efectivamente desembolsables)	79
Cuadro 27. Determinación de los gastos virtuales	80
Cuadro 28. Determinación del gasto operacional anual	80
Cuadro 29. Cálculo del punto de equilibrio	82
Cuadro 30. Estado de resultados	82
Cuadro 31. Estado de fuentes y usos del efectivo	83
Cuadro 32. Determinación del valor actual neto (van)	85
Cuadro 33. Determinación de la tasa interna de rentabilidad económica (tire)	87

Índice De Gráficas

Gráfica 1. Crecimiento del comercio total entre México y la Unión Europea (miles de dólares)	37
Gráfica 2. Crecimiento del comercio total de México y Polonia 1998-2015 (miles de dólares)	38
Gráfica 3. Tipo de cambio zloty respecto al dólar y euro 2010-2016	66

Introducción

México ha pasado de ser una economía de las más cerradas y protegidas a una de las más abiertas del mundo, no obstante esto ha ocasionado un sinfín de ventajas y desventajas en la economía mexicana.

El proteccionismo si bien es cierto, permitió el desarrollo industrial de México desde los años cuarenta, sin embargo dejó de ser una opción viable para la década de los ochenta pues había frenado el desarrollo de la productividad, llegando a colocarlos en niveles ínfimos respecto a la de muchos países con los que ahora México comercia y compite; es decir, incentivo a utilizar tecnologías viejas y obsoletas, permitió la disminución de la calidad de los productos e inclusive fomentó la despreocupación por los altos costos de producción de los mismos, debido a que la producción se destinaba a un mercado cautivo, lo cual perjudicó a los consumidores quienes pagaban la cuenta de las ineficiencias generadas por la protección.

La situación mostraba síntomas de cambio ya para 1979. Bajo la administración de José López Portillo, se planteó la necesidad de que México ingresara al GATT, (Acuerdo General de Aranceles y Comercio); es decir, la situación que se vivía indicaba conveniente dejar de lado la economía cerrada para incorporarse a través de este organismo al comercio internacional; sin embargo se encontraron demasiados intereses en contra, principalmente por los empresarios, ocasionando que el gobierno decidiera mantener el proteccionismo.

Para el gobierno de Miguel de la Madrid la apertura comercial es un tema clave, tanto que se vuelve a plantear pues las condiciones hacían ver como un imperativo la integración de México al mercado mundial. Estas condiciones finalmente lograron poner fin al proteccionismo incorporando a nuestro país al comercio mundial por medio de la firma del GATT el 24 de Agosto de 1986. Es ahí cuando se considera que inicia la apertura comercial en México y es a partir de 1988 bajo la administración de Carlos Salinas, que se aceleró la apertura.

En este sentido han surgido transformaciones en diferentes aspectos; político, cultural, comercial y económico a nivel internacional, no obstante México se ha ido incorporando poco a poco y con ello, se ha permitido adaptarse al proceso de la globalización.

Por lo anterior el presente trabajo tiene por objeto buscar los beneficios de la apertura comercial mexicana, ya que al tener 11 Tratados de Libre Comercio con 46 países sigue existiendo concentración comercial con un solo país (Estados Unidos de América) del mercado tequilero, siendo importante buscar nuevos

mercados. Por esto nace la necesidad de crear un plan de negocios para la exportación de Tequila a la República de Polonia, resultado de un arduo proceso de investigación documental estructurado. La información aquí presentada es veraz, confiable y actual, tomando en cuenta la existencia del Tratado de Libre Comercio que México tiene firmado con la Unión Europea.

En el primer capítulo se encuentra información sobre la dinámica de la política comercial, la definición e instrumentos guías en los sexenios de Felipe Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto;

Posteriormente ante la necesidad de analizar el mercado Europeo se presenta el análisis de la relación México – Unión Europea, desde antes de la firma del Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea. En el mismo se encuentra la definición y metodología para que un producto compruebe su origen, ya que al existir una diversidad de relaciones comerciales de ambas partes, se busca beneficiarse de forma desleal de la triangulación o algún proceso simple de maquila de la firma de estos tratados. Por último se presentan a groso modo los documentos y trámites aduaneros para la exportación de tequila.

El tercer capítulo hace referencia a las regulaciones arancelarias y no arancelarias en el comercio mundial, al sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, a los términos de comercio exterior –INCOTERMS 2010-, al régimen jurídico del comercio exterior de México y a los documentos y trámites aduaneros básicos que se utilizan en las exportaciones en México.

Por último, el cuarto capítulo contiene la guía para la elaboración de un plan de negocios para una empresa nueva que desea exportar tequila a la República de Polonia.

Hipótesis

El mercado de exportación de Tequila se encuentra altamente concentrado, siendo el destino principal, con un 79%, Estados Unidos. Por ende, es necesario abrir nuevos horizontes o bien expandir los ya existentes; sin embargo, en muchas ocasiones el desconocimiento de nuevos mercados perjudica su colocación.

En la República de Polonia la comercialización de tequila es prácticamente nula, dejando a un mercado altamente rentable para este producto, además de diversificar la exportación tequilera.

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la exportación de Tequila a la República de Polonia aprovechando los beneficios del Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea y el acuerdo entre la Comunidad Europea y los Estados Unidos Mexicanos sobre el reconocimiento mutuo y la protección de las denominaciones en el sector de las bebidas espirituosas.

Objetivos particulares

*Describir la política comercial de México del 2007-2018.

*Conocer las ventajas que brinda el Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUEM) y el Acuerdo entre Los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea sobre el reconocimiento mutuo la protección de las denominaciones para la comercialización del tequila.

* Identificar los marcos normativos y procedimientos a los cuales se está sujeto para la exportación de tequila.

*Elaborar un plan de negocios para la exportación de Tequila a la República de Polonia.

Justificación

La apertura comercial de México se inicia con el ingreso al GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) en 1986, cambiando así las relaciones comerciales que tenía con el mundo. Actualmente México tiene un amplio grado de apertura comercial; 11 Tratados de Libre Comercio con 46 países, no obstante existe concentración de comercio con un solo país, los Estados Unidos de América.

Gran parte de productos mexicanos tienen un solo destino; es decir no existe una diversificación de mercado adecuada, tal es el caso del tequila, que si bien es un producto diferenciado que goza de gran aceptación tanto nacional como internacional, poseedor de un gran mercado potencial, no ha sido aprovechado debido a que el mercado de exportación se encuentra altamente concentrado, aproximadamente 79% del tequila de exportación llega a Estados Unidos, desaprovechando así el resto de los tratados. Siendo entonces importante buscar un incremento del volumen comercializado y la diversificación en su exportación.

Razón por la cual el presente trabajo tiene como finalidad incentivar el comercio internacional del tequila a la República de Polonia, ya que éste se puede convertir en un ancla para la generación de divisas, creación de empleo, aumento de la competitividad en empresas tequileras, entre otros factores que benefician a México. Cabe mencionar que este producto cuenta con denominación de origen, lo cual le permite a México ser el único productor autorizado y por consiguiente tener un amplio margen de maniobra en su comercialización.

La exportación del tequila a Europa es incentivada por el Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUEM) y por el Acuerdo pactado entre los Estados Unidos Mexicanos y la comunidad europea sobre el reconocimiento mutuo y la protección de las denominaciones en el sector de las bebidas espirituosas -siendo éstas, bebidas alcohólicas destinadas al consumo humano con un grado de alcohol mínimo del 15% y unas características organolépticas definidas- publicado en el diario oficial de la federación el 21 Julio de 1997. Su comercialización ha ido en aumento pasando en 2010 de 152.5 millones de litros expresados a 40% alcohol, a 172.5 millones de litros expresados a 40% alcohol en 2014 de acuerdo a estadísticas del Consejo Regulador del Tequila, siendo así una industria en crecimiento.

Polonia a pesar de ser una economía de relativa incorporación en 2004 a la Unión Europea ha prestado crecimiento superior promedio del PIB de 3.8% del 2010 a 2014, comparado con 2% de la Unión Europea en el mismo periodo, así como un crecimiento del PIB per cápita por paridad del poder adquisitivo de 20,757.4 dólares internacionales corrientes en 2010 a 24,882.3 en 2014 datos estadísticos del Banco Mundial, además goza con una representación significativa en el parlamento,

europeo contando actualmente con 51 peldaños lo que significa que la economía polaca se está consolidado como un país clave para la Unión Europea y como una economía importante para el comercio futuro de México.

La ubicación geográfica de Polonia es clave para la futura expansión de la comercialización del tequila en el mercado europeo ya que limita con países como Alemania, Republica Checa, Eslovaquia, los cuales han presentado al igual que Polonia aumento en el consumo de bebidas alcohólicas.

Aunado a esto, la población polaca es una de las más grandes de la Unión Europea al contar con el 7,6 %del total de la población en 2014 es decir 38,495,659 millones de habitantes¹, de la cual la mayor parte de la población es mayor de 15 años y menor de 64 años, lo que significa es que el mercado potencial es del 75% aproximadamente.

Al mismo tiempo al realizar observaciones propias al mercado polaco se percibe una tendencia creciente de agrado por la cultura latina lo cual ha fomentado un consumo de productos culinarios, así como de la puesta en marcha de diversas tradiciones culturales latinas que de alguna u otra manera incentivan la importación de productos latinos.

¹ Perfil de Polonia. (s.f). n/a. Consultado en <http://europa.eu/>, 10 de Enero de 2016

Capítulo 1 La Política Comercial

El Estado, tiene por objetivo alcanzar el más alto nivel de bienestar de sus ciudadanos (personas físicas o morales), además de administrar la generación de riqueza dentro del territorio, regular el empleo, mantener una distribución justa del ingreso, asegurar el crecimiento, conservar un nivel equilibrado de los precios, garantizar el flujo adecuado del comercio internacional, entre otras. Todas estas tareas forman parte de lo considerado “Política Económica” de un país; sin embargo, existe el debate sobre cuál debe ser el nivel de intervención del Estado para corregir los desequilibrios y cuál el nivel de actuación del libre mercado para que se autorregule y restablezca las variables de equilibrio, no obstante el presente trabajo no contiene la polémica del debate antes mencionado.

Por lo anterior es importante saber cómo está integrada la Política Económica. Los cuatro rubros principales son; la política fiscal, la política cambiaria, la política monetaria y la política comercial. Una vez definido los componentes de la política económica, me enfocaré en la política comercial.

La política comercial es el manejo del conjunto de instrumentos que posee el Estado para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo, para esto se apoya en ciertas herramientas como son; aranceles, subsidios, cupos, requisitos de contenido nacional, barreras no arancelarias, etc. Siendo entonces uno de sus principales objetivos generar un proceso de integración comercial internacional; es decir, la búsqueda de acceso a mercados externos mediante el proceso armonizado de estos.

Sin embargo de acuerdo a Bruno Ferrari para “maximizar sus beneficios siempre debe ser auxiliada y complementaria a otras medidas de disciplina macroeconómica, de perfeccionamiento institucional, de mejoramiento del capital humano, de ampliación y modernización de la infraestructura, de fortalecimiento del Estado de derecho y de profundización de la competencia económica, entre otras...”.²

Una vez dejado en claro la importancia de la política comercial bien coordinada y auxiliada, resulta interesante comprender lo que ha sucedido en los países en desarrollo, como el caso de México.

Para el caso de la economía mexicana, resulta útil saber cómo es que la política exterior pasó de ser una economía prácticamente cerrada (1940-1986) a una de las

² FERRARI, Bruno. Prólogo. En Leycegui. Beatriz Gardoqui *et al.* Reflexiones sobre la Política Comercial Internacional de México 2006-2012. México; Porrúa, p. 19-20

más abiertas en el mundo³, tanto financieramente como comercialmente. Prueba de lo anterior son los 11 acuerdos de libre comercio con 46 países que ha suscrito⁴; sin embargo, debido al gran dinamismo global, el que un país cuente con numerosos tratados de libre comercio no le garantiza el éxito en la economía global, ya que para poder ser alcanzados, México, tiene que realizar acciones internas que fortalezcan su estructura productiva y le permitan escalar hacia la producción de bienes que requieren de una mayor complejidad tecnológica.

Ahora bien la política comercial de México se rige por el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Sectorial de Economía los cuales tienen un periodo de duración de 6 años. Esta política se formula con ayuda de las evaluaciones y recomendaciones de los principales organismos económicos internacionales, los resultados de la apertura comercial y los retos del comercio exterior. A continuación se presenta una descripción de esta política durante el sexenio en curso -Enrique Peña Nieto- y el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa.

1.1.- Descripción de la Política Comercial de México durante el sexenio de Felipe Calderón

Durante el sexenio de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa (2006-2012), la política comercial mexicana tuvo como eje rector lo estipulado en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (PND) y el Programa Sectorial de Economía 2007-2012 (PSE). No obstante para lograr su correcta formulación y aplicación para la economía mexicana se partió de la ayuda de las evaluaciones y recomendaciones de los principales organismos económicos internacionales, los resultados de la apertura comercial y los retos del comercio exterior. Por lo anterior el presente subcapítulo presenta una reseña de la política comercial de aquel sexenio.

Antes de comenzar se debe de recordar que los principales objetivos de la política comercial de México siguen siendo fortalecer e incrementar su participación en el comercio mundial esto por medio de la negociación a nivel bilateral, regional y multilateral, para así lograr mejores condiciones preferenciales de acceso a mercados de bienes y servicios frente a terceros, ya sea por medio de la firma de Tratados de Libre Comercio (TLCs)⁵, Acuerdos de Complementación Económica

³ Siendo dos de los documentos más importantes para la liberalización comercial; la adhesión de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, por sus siglas en inglés) y la firma del TLCAN (Tratado de Libre Comercio con América del Norte).

⁴ Dicha apertura se incrementó durante el gobierno de Carlos Salinas logrando la firma de uno de los tratados de libre comercio más ambiciosos de México bajo la idea de que el libre comercio causaría un crecimiento estable y sostenido, más y mejores empleos y promesas de bienes.

⁵ Acuerdo comercial regional o bilateral que busca ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes, la forma en que se rige es por las reglas de la Organización Mundial de Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países participantes.

(ACEs)⁶ y Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs)⁷.

El PND tomó como punto de partida la perspectiva del futuro que queremos los mexicanos a la vuelta de 23 años, de acuerdo con lo establecido en el proyecto Visión México 2030. Razón por la cual los objetivos nacionales, las estrategias generales y las prioridades de desarrollo plasmadas fueron diseñados de manera congruente con las propuestas de esta visión, siendo necesario 5 ejes rectores, para realizar dicha tarea, los cuales se enumeran a continuación:

1. Estado de Derecho y seguridad.
2. Economía competitiva y generadora de empleos.
3. Igualdad de oportunidades.
4. Sustentabilidad ambiental.
5. Democracia efectiva y política exterior responsable.⁸

En cada uno de estos ejes se presenta información de la situación del país en el aspecto correspondiente y a partir de ello, se establecen sus objetivos y estrategias.

Ahora bien la política comercial está anclada en el quinto eje rector del plan “Democracia efectiva y política exterior responsable”, el cual esgrime una política responsable, clara y activa con el exterior; esto significa, que se utilizará para mejorar los niveles de vida de los mexicanos además buscará que el resto del mundo identifique a México como una opción atractiva y segura para invertir.

Infortunadamente el lugar que México ocupa en la escena internacional no refleja el potencial económico y comercial que le podría brindar su ubicación geográfica, es por esto que el objetivo sexto “Apoyar el desarrollo económico, social y político del país a partir de una efectiva inserción de México en el mundo” el cual busca que por medio de la política exterior se aprovechen los beneficios que ofrece un mundo globalizado lo cual será traducido en mayor competitividad y crecimiento económico

⁶ Término utilizado por los países latinoamericanos en los acuerdos bilaterales que contraen entre sí para abrir recíprocamente sus mercados de bienes.

⁷ Convenios suscritos entre dos Partes o países, con el objetivo de ofrecer un trato favorable a las inversiones que provengan desde el otro país signatario del convenio.

⁸ Gobierno Federal, *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012*. México, Consultado en http://www.cenidet.edu.mx/docs/pnd_2007_2012.pdf, 20 de enero de 2016

por medio del intercambio comercial e inversión extranjera, es decir en un círculo virtuoso de la economía mexicana.

Por otra parte el Plan Sectorial de Economía 2007-2012 consta de cuatro ejes de acción, resaltando el tercero ya que es de suma importancia para el presente trabajo debido a que consiste en impulsar, el comercio exterior y la inversión extranjera directa. A continuación se enlistan estos:

- 1.- Detonar el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)
- 2.- Consolidar un avance significativo de la competitividad de la economía mexicana para impulsar la generación de empleos.
- 3.- Fomentar el comercio exterior y la Inversión Extranjera Directa (IED)
- 4.- Implementar una política sectorial y regional para fortalecer el mercado interno.

Dichos ejes contienen los objetivos y estrategias planteados por la Secretaría de Economía y su sector coordinado para el cumplimiento de su misión “Ser una institución que promueva e instrumente políticas públicas y programas orientados a crear más y mejores empleos, más y mejores empresas y más y mejores emprendedores”.⁹

Es por esto que el PSE 2007-2012 plantea acciones y líneas estratégicas para el eje 3 de dicho documento¹⁰. No obstante, el éxito de éstos dependerá de la conjunta acción del sector correspondiente con otras entidades y dependencias del poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como de los gobiernos de las entidades federativas y municipios y por último, pero no menos importante, de la participación de los agentes económicos y la sociedad en general. Siendo únicamente aprovechadas las oportunidades que genera la apertura cuando México realiza acciones internas que fortalezcan su estructura permitiendo de esa manera posicionarse en la economía global.

Por lo cual la Secretaria de Economía (SE) mantiene como estrategia principal de comercio exterior:

*Optimizar la red existente de acuerdos comerciales.

⁹Diario oficial de la Federación, *Plan Sectorial de Economía 2007-2012*, México, 14 de mayo de 2008, consultado en 25 de enero de 2016

¹⁰ Las acciones y líneas estratégicas detalladas se pueden consultar en la página de la secretaria de Economía: <http://www.economia.gob.mx/files/decretopse20072012.pdf>

- *Negociar nuevos acuerdos.
- *Promover la convergencia de tratados.
- *Fortalecer el sistema multilateral de comercio.
- *Emprender la defensa legal de los intereses comerciales de México.¹¹

Adicionalmente como señala Pascal Lamy, ex-director general de la Organización Mundial del Comercio

Para beneficiarse plenamente de la apertura comercial, México debería seguir promoviendo y aplicando políticas encaminadas a simplificar los trámites comerciales, así como a mejorar la competencia y la competitividad de las industrias nacionales. Para que el comercio pueda conducir al crecimiento, al desarrollo y a la creación de empleo, es necesario que vaya acompañado de políticas internas en materia de educación, innovación o infraestructura.¹²

Motivo por el cual el PND 2007-2012, busca por medio de una estrategia integral, elevar la productividad y competitividad de la economía con el fin de lograr un crecimiento económico sostenido y acelerar la creación de empleos, por medio de un marco integral de políticas públicas.

Es importante señalar que como agentes económicos y sociedad en general debemos dejar el pensamiento mercantilista sobre las importaciones, es decir, aquel en donde las importaciones son malas y las exportaciones son buenas, ya que en un mundo globalizado, es importante la generación de cadenas de valor, las cuales pueden generar grandes oportunidades en especial para países en desarrollo, como México. En paralelo es importante recordar que el mercado regional puede representar grandes beneficios para México, de olvidar dicho mercado se corre el riesgo que potencias emergentes aprovechen este nicho e intensifiquen o creen relaciones comerciales.

Por lo anterior es importante destacar la participación activa de México en el trabajo de la OMC, así como en las negociaciones de la Ronda de Doha. Ya que México reconoce la importancia de perfeccionar las disciplinas de la OMC a fin de garantizar la eficacia del sistema multilateral. Es por esto que es de suma importancia la firma

¹¹Organización Mundial del Comercio. *Examen de las políticas comerciales informe de la secretaría México 10 de Julio de 2013*, Consultado en https://docs.wto.org/dol2fe/imrd/gen_redirectSearch.asp, 26 de Enero de 2016

¹²Lamy, Pascal. *La Política Comercial de México: Experiencia y Avenidas de Futuro*. En Leycegui. Beatriz Gardoqui *et al.* *Reflexiones sobre la Política Comercial Internacional de México 2006-2012*. México; Porrúa, p. 31

del TLC entre México y Perú no solo por el hecho de lograr un acuerdo bilateral, sino también porque significo poder continuar impulsando las iniciativas de integración en América Latina e impulsar una nueva, el TPP (por sus siglas en ingles).

1.2.- Descripción de la Política Comercial de México durante el sexenio de Enrique Peña Nieto

La política comercial en el actual sexenio 2012-2018, correspondiente al mandato de Enrique Peña Nieto, ha optado por continuar con la liberalización de la política comercial la cual es regida por el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND 2013-2018) y el Programa Sectorial de Relaciones Exteriores 2013-2018 (PSRE).

Al igual que en el sexenio anterior, la política comercial toma como base para su formulación, evaluaciones y recomendaciones de los principales organismos económicos internacionales, resultados de la apertura comercial y los retos del comercio exterior, que se presentan para su elaboración se basa en el contexto nacional e internacional. Hay que destacar que la política comercial emprendida desde el gobierno de Carlos Salinas de Gortari ha sido prácticamente la misma; posee un objetivo aperturista y liberalizador, cuyos ejes centrales han sido aumentar el comercio exterior y la atracción de inversión extranjera directa como elementos dinamizadores del crecimiento económico.

El PND 2013-2018, es el eje rector de la programación y presupuestación de la administración pública federal. En éste, convergen ideas y visiones, así como propuestas de acción para llevar a México a su máximo potencial. Está compuesto por cinco metas nacionales y tres estrategias transversales, los cuales se enlistan a continuación. Además contiene los retos y la forma de resolver cada uno de ellos.

Metas Nacionales	Estrategias Transversales
1. México en Paz	1. Democratizar la Productividad
2. México Incluyente	2. Gobierno Cercano y Moderno
3. México con Educación de Calidad	3. Perspectiva de Género
4. México Próspero	
5. México Con Responsabilidad Global	

La meta referente a la política exterior¹³ en materia comercial más acorde es la quinta “México con responsabilidad global”, además cuenta con 4 objetivos los cuales se enumeran en el próximo párrafo. Ésta meta anhela que México tome un papel importante en la comunidad internacional, se reafirme el compromiso con el libre comercio, la movilidad de capitales, la integración productiva, la movilidad segura de las personas y la atracción de inversión al país.

Objetivos de política exterior para la consecución de la 5ª Meta Nacional:

Ampliar y fortalecer la presencia de México en el mundo.

Promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural.

Reafirmar el compromiso del país con el libre comercio, la movilidad de capitales y la integración productiva.

Velar por los intereses de los mexicanos en el extranjero y proteger los derechos de los extranjeros en territorio nacional.¹⁴

Dichos objetivos cuentan con estrategias y líneas de acción para alcanzar las metas nacionales y llevar a su máximo potencial a México. Los objetivos, son los motivos de la acción de gobierno. Las estrategias son un conjunto de acciones para lograr un objetivo. Las líneas de acción, son la forma en el que el gobierno de México propone alcanzar las metas propuestas.

El primer objetivo busca promover los intereses nacionales, fomentar relaciones tanto de amistad, intercambio y cooperación con los Estados, dispone de siete estrategias con 54 líneas de acción.

¹³ La política exterior busca ser constructiva y activa; pretender defender y promover el interés nacional en el exterior, contribuir en cumplimiento de los objetivos de desarrollo por medio de relaciones benéficas y productivas mutuamente con otros países

¹⁴ Diario oficial de la Federación, *Plan Sectorial de Relaciones Exteriores 2013-2018*, 13 de diciembre, consultado en <http://sre.gob.mx/images/stories/marconormativodoc/dof131213-p.pdf>, 9 de Febrero de 2016

El segundo, implementará acciones de promoción económica –del comercio y de las inversiones-, turística y cultura, a fin de promover el valor de México en el mundo.¹⁵ Razón por la cual cuenta con dos estrategias y 12 líneas de acción.

El tercero busca elevar los beneficios de la globalización, mediante la presencia de México en foros y organismos regionales y multilaterales, así como establecer reglas para defender nuestros intereses comerciales esto mediante dos estrategias y 23 líneas de acción

El cuarto busca favorecer el desarrollo personal y respeto pleno de los derechos de nuestros connacionales mediante un Gobierno cercano y moderno para todos los mexicanos en el exterior con ayuda de cinco estrategias y 33 líneas de acción.

Por otro lado, la estrategia transversal más afín con la política comercial es la estrategia primera “democratizar la productividad” ya que ésta busca, entre una de sus líneas de acción (8), el fortalecimiento de encadenamientos productivos, economías de escala, facilitación del comercio exterior mediante la modernización, desregularización y simplificación, por último la diversificación de las exportaciones de bienes y servicios.

Como bien se mencionó anteriormente la política exterior en materia comercial, ha permanecido prácticamente sin cambios, ya que se tiene la idea de que el proceso de integración de México al mundo plantea grandes oportunidades, como acceso a nuevos mercados, facilitación del comercio, mejora de la competitividad, creación de empleos etc, por esto es necesario ampliar y fortalecer la presencia de México en el mundo.

Sin embargo también plantea grandes retos como la gran desventaja de contagio ante distorsiones del mercado o crisis sistémicas, como la de 2008, la cual se extendió a otros sectores económicos en el mundo.

Siguiendo con la dinámica de la política comercial emprendida desde el sexenio de 1988 a 1994, las negociaciones comerciales internacionales continúan tomando como indispensable el aumento de la presencia y participación de México en los mercados globales de mayor relevancia, lo cual logrará la creación de nuevas oportunidades de comercio e inversión siendo estos potenciadores de los flujos de inversión y comercio además del acceso a nuevos mercados o bien mediante la

¹⁵ Dicha promoción está a cargo de distintas dependencias del estado (Secretaría de Relaciones Exteriores, Secretaría de Economía, Secretaría de Turismo, , Bancomext, entre otras) estrechamente relacionadas.

revitalización de los vínculos comerciales existentes, debido a que estos todavía tienen un enorme potencial desaprovechado.

Durante el actual periodo presidencial es muy relevante el surgimiento de nuevos bloques regionales, los cuales puede significar una magnífica oportunidad para diversificar nuestro comercio con nuevos mercados.

El Acuerdo Estratégico Transpacífico¹⁶ (TPP, por sus siglas en inglés) es la negociación comercial más importante y ambiciosa a nivel mundial, al respecto México se integró a las negociaciones en octubre de 2012. Este acuerdo espera grandes beneficios para México ya que ante el constante aumento proteccionista, le permite un mayor aumento de mercado. Inclusive le dará acceso preferencial a los mercados de Chile y Perú, profundizará en las preferencias de acceso al mercado de Japón y fortalecerá la integración de las cadenas productiva entre otros beneficios.

Sin dejar de lado las negociaciones regionales, la alianza del Pacífico¹⁷, representa una iniciativa de integración regional de vanguardia, ya que entre sus objetivos destacan; la construcción de un área de integración la cual avanzará progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales, personas y economía, la búsqueda de un mayor crecimiento, desarrollo económico y competitividad y la creación de un medio articulado de política, integración económica y comercial con proyección al mundo, con principal énfasis en la región Asia-Pacífico.

Respecto al Programa Sectorial de Relaciones Exteriores 2013-2018 su estructura también posee objetivos, líneas estratégicas y de acción los cuales se originaron con base en los objetivos, estrategias y líneas de acción de la totalidad de las metas nacionales y estrategias transversales del PND 2013-2018.

El contenido de éste puede resumirse en tres prioridades internacionales:

Hacer de México un destino atractivo para inversiones, visitantes además de un socio comercial confiable y valioso, capaz de servir como una plataforma de acceso a otros mercados. Lo que significa hacer un país dinámico.

¹⁶ En este acuerdo se plantea la eliminación de barreras en áreas como las compras del sector público, la fijación de estándares para derechos laborales, propiedad intelectual y protección al ambiente. Además de la apertura en regulaciones, Pymes, tecnologías digitales, cadena de suministros e integración de zonas.

¹⁷ Bloque comercial conformado por cuatro países: Chile, Colombia, México y Perú

Generar un ambiente que permita elevar el nivel de vida de nuestra sociedad, sin comprometer el porvenir.

Crear un actor con responsabilidad global mediante el fortalecimiento del Estado de derecho, la paz y seguridad, y el cuidado de connacionales.

Es por esto que el PSRE plantea los siguientes 5 objetivos, alineados con el PND 2013-2018 donde cada uno de ellos presenta estrategias y líneas de acción para lograr las metas hacia el 2018:

1. Impulsar relaciones bilaterales que contribuyan a ampliar la presencia de México en el mundo.
2. Contribuir activamente en los foros multilaterales en torno a temas de interés para México y el mundo.
3. Impulsar una política de cooperación internacional para el desarrollo en beneficio de México y de otros países.
4. Promover a México mediante la difusión de sus fortalezas y oportunidades en materia económica, turística y cultural.
5. Proteger los intereses y derechos de las personas mexicanas en el extranjero, fomentando así la inclusión en el país.

El PSRE en el Capítulo segundo presenta un cuadro titulado “Alineación de los objetivos sectoriales a las metas nacionales del Plan Nacional de Desarrollo”, en él se pueden observar cómo es que los objetivos PSRE complementan al PND.¹⁸

El objetivo primero busca consolidar las relaciones bilaterales en las regiones en donde tenemos presencia y procurará fortalecer los vínculos con aquellos países con los cuales el potencial de interacción no ha sido el mejor. Lo cual se planea lograr por medio de 7 estrategias y 37 líneas de acción.

El segundo objetivo consiste en que por medio de un actuar más intensa multilateral se complementen los esfuerzos nacionales en diversos ámbitos globales, para de

¹⁸ Véase página del Plan Sectorial de Relaciones Exteriores 2013-2018 disponible en <http://sre.gob.mx/images/stories/marconormativodoc/dof131213-p.pdf> consultado el 15 de Febrero de 2016

esa forma lograr que nuestro país sea un referente en el orden global con ayuda de 7 estrategias y 48 líneas de acción.¹⁹

Por su parte el tercer objetivo consiste en fortalecer la cooperación internacional, debido a que con esto se logrará innovación y tecnología, lucha contra la pobreza, y seguridad alimentaria, entre otros, todo esto con la implementación de 3 estrategias y 22 líneas de acción.

El objetivo cuarto se basa en la promoción de las actividades económicas, turísticas y culturales de México, para así lograr el posicionamiento de México como un importante socio comercial con base en 3 estrategias y 16 líneas de acción.

El último objetivo tiene como base 3 estrategias y 27 líneas de acción con el propósito de velar de una mejor manera por intereses y derechos de connacionales.

Una vez comprendida la política comercial llevada a cabo por México, es decir aquellas herramientas utilizadas por el gobierno mexicano para insertar a México en el mundo en los últimos dos sexenios y teniendo en claro el drástico cambio en la política comercial, la cual pasó de ser cerrada a ser una de las más abiertas del mundo, resultaría interesante comprender el procedimiento administrativo y legal para incursionar en mercados externos.

Por lo anterior el siguiente capítulo desarrolla el procedimiento administrativo y el marco legal para la exportación de productos mexicanos al mundo; es decir, aquellos instrumentos de derecho internacional ratificados por México y la legislación interna existente dichos conocimientos permitirán a los productores mexicanos ser parte del proceso de integración comercial internacional y beneficiarse de la apertura comercial.

¹⁹ Para mayor detalle de los objetivos, estrategias y sus respectivas líneas de acción véase el capítulo III “Objetivos, Estrategias y Líneas de Acción del Programa Sectorial de Relaciones Exteriores” del PSRE.

Capítulo 2 Procedimientos administrativos y marco jurídico para la exportación de bebidas espirituosas

El comercio internacional nunca había sido tan importante, como lo es hoy en día, debido a que el mundo se encuentra cada vez más interconectado mediante el comercio de bienes y servicios, flujos de dinero e inversiones.

Sin embargo partiendo de la nueva ola proteccionista ocasionada por la crisis de 2008, es aun de mayor importancia conocer las barreras al comercio exterior, ya que el desconocimiento de estas barreras, puede ser perjudicial principalmente para todo aquel agente involucrado en comercio exterior.

Existen dos posturas sobre cómo debería ser este comercio. Por un lado esta aquella que apoya que se encuentre regulado bajo una normativa estricta (proteccionismo), ya que en teoría permitirá el comercio justo. Por otro lado está el libre mercado, la cual parte de la premisa de que todos aquellos agentes involucrados se beneficiaran de este.

En el siguiente subcapítulo se examinan las regulaciones al comercio mundial, las cuales como ya se dijo anteriormente facilitarían en teoría la armonía del comercio, sin embargo en la práctica muchas de estas medidas implementadas solo lo entorpecen o evitan.

2.1 Regulaciones arancelarias y no arancelarias en el comercio mundial

Como se dijo en el capítulo uno, el gobierno es el encargado a través de la política económica y en especial de política comercial de regular los flujos de comercio del país; por lo cual se vale tanto de medidas arancelaria como no arancelarias en dicha tarea.

2.1.1 Regulaciones arancelarias:

Las barreras arancelarias, son impuestos (aranceles) que deben de pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Estos pueden ser de tres formas;

- a) *Ad valorem*: cuando se expresen en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía²⁰; en el caso de México la mercancía que ingrese o salga²¹ del

²⁰ Diario Oficial de la Federación, *Ley de Comercio Exterior*, Art 12 Última Reforma en el DOF 21-12-2006, Consultado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>, 25 de Febrero de 2016

²¹ Por lo regular las exportaciones de mercancías no son gravadas con algún tipo de arancel

país tendrá por tal concepto que pagar lo definido por la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE), el cual puede ser de 0, 5, 10, 15, 20 y 35%, cabe recalcar que la estructura de esta ley se basa en el Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías (SADCM), tema del cual se hablará en el próximo capítulo, además incluye un código o fracción arancelaria, descripción de la mercancías a importar y la unidad de cantidad en que se mide dicha mercancía.

- b) “Específicos: cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida y;
- c) Mixtos: la combinación de los dos antes mencionados, los cuales se gravan simultáneamente a la importación”.²²

Sin embargo los antes mencionado podrán adoptar las siguiente modalidades, dependiendo del tipo de operación que se realice y según en función del país de origen de que se trate;

Arancel-cupo; es el monto de una mercancía que puede ser importado o exportado en condiciones especiales al resto de las importaciones o exportaciones de la misma mercancía que excedan ese límite.

Arancel estacional; es el que se establece en determinadas temporadas del año y este se incrementa conforme la demanda aumenta

Las demás que señale el Ejecutivo Federal cuando así lo establezcan tratados o convenios comerciales internacionales de los que México sea parte.

2.1.2 Regulaciones no arancelarias

Son aquellas medidas que entorpecen o impiden el libre flujo de productos de un mercado a otro. Estas son de dos tipos:

Cuantitativas: Compuestas básicamente de cuotas, licencias o permisos de importación, exportación y depósitos previos.

Cualitativas: Compuestas principalmente por normas sanitarias y fitosanitarias, técnicas, de envasado, de embalaje, etiquetado y normas de calidad.

²² Ibid, Art 12

En el caso de México las medidas de regulación y restricción no arancelarias “pueden consistir en permisos previos, cupos máximos, marcado de país de origen, certificaciones o cuotas compensatorias siendo aplicables estas últimas cuando se trate de impedir la concurrencia al mercado interno de mercancías en condiciones que impliquen prácticas desleales de comercio exterior”.²³

Actualmente este tipo de restricciones han tenido un auge debido a que, en ocasiones, son los únicos instrumentos a través de los cuales se controlan las importaciones.

Por otra parte la Ley de Comercio Exterior (LCE) enumera las medidas de regulación no arancelarias a las exportaciones en el artículo 15 las cuales son:

- I. “Para asegurar el abasto de productos destinados al consumo básico de la población y el abastecimiento de materias primas a los productores nacionales o para regular o controlar recursos naturales no renovables del país, de conformidad a las necesidades del mercado interno y las condiciones del mercado internacional.
- II. Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte.
- III. Cuando se trate de productos cuya comercialización esté sujeta, por disposición constitucional, a restricciones específicas.
- IV. Cuando se trate de preservar la fauna y la flora en riesgo o peligro de extinción o de asegurar la conservación o aprovechamiento de especies.
- V. Cuando se requiera conservar los bienes de valor histórico, artístico o arqueológico.
- VI. Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología, de acuerdo a la legislación en la materia”.²⁴

²³ Witker, Jorge, Hernandez, Laura. *Régimen Jurídico Del Comercio Exterior De México*: UNAM, Instituto De Investigaciones Jurídicas, 3 edición 2008, p. 362.

²⁴Ley de Comercio Exterior, Op. Cit., Art 15

Por otro lado las medidas de regulación y restricción no arancelarias a la importación, circulación o tránsito de mercancías podrán establecerse de acuerdo al artículo 16 de la LCE en los siguientes casos:

- I. Cuando se requieran de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos, de acuerdo a los tratados o convenios internacionales de los que México sea parte.
- II. Para regular la entrada de productos usados, de desecho o que carezcan de mercado sustancial en su país de origen o procedencia.
- III. Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte.
- IV. Como respuesta a las restricciones a exportaciones mexicanas aplicadas unilateralmente por otros países.
- V. Cuando sea necesario impedir la concurrencia al mercado interno de mercancías en condiciones que impliquen prácticas desleales de comercio internacional, conforme a lo dispuesto en esta Ley.
- VI. Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología, de acuerdo a la legislación en la materia.²⁵

Debe recordarse que para que estas medidas puedan aplicarse deben de someterse a la opinión de la Comisión de Comercio Exterior de la Secretaría de Economía (SE) y publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF), siempre y cuando no se trate de medidas de emergencia.

Toca el turno de explicar en el próximo subcapítulo que gracias al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías el comercio internacional se ha convertido en una tarea más fácil, rápida, inclusive ha realizado estadísticas y un sinnúmero de tareas que se realizan en este tipo de comercio.

²⁵ Ley de Comercio Exterior, Op. Cit., Art 16

Ahora es conveniente entender el marco regulatorio del comercio, es por esto que el subtema 2.4 se analizan la jerarquización de las principales leyes del comercio exterior mexicano.

2.2 Régimen jurídico del comercio Exterior de México

A continuación se presenta el régimen jurídico del comercio exterior en México, con la finalidad de comprender los distintos mecanismos, que se aplican en éste. Entendiéndose como régimen jurídico al conjunto de leyes y normas al que debe someterse el comercio exterior mexicano.

En primer lugar jerárquico se encuentra la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM)²⁶ de la cual nace la observancia federal de las leyes en materia de comercio internacional, asimismo otorga el orden supremo en materia de comercio exterior con en el artículo 133, el poder otorgado a los distintos funcionarios públicos e instituciones, los aspectos impositivos de fomento, restricción y tránsito de mercancías en materia de comercio exterior.

En el segundo peldaño se encuentra el conjunto de Tratados Internacionales, por finalidad de este trabajo entiéndase por Tratados Internacionales aquellos que en materia de comercio, los cuales regulan ya sea de forma directa o indirecta la política comercial nacional. Actualmente México cuenta con “11 Tratados de Libre Comercio con 46 países, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado.

No obstante existe el conflicto entre los expertos en la materia, ya que algunos opinan que los tratados y la constitución están a la par una del otro, mientras que otros no.²⁷ Es por esto que para evitar controversias se debe de consultar el tratado comercial en función, en caso de que éste no menciona nada con respecto al problema presente se pasará a consultar la gama de leyes y reglas que existen en el país, sin embargo en caso de que si se mencione algún procedimiento en el tratado en función, se deben aplicar en primer instancia.

²⁶ Véase algunos de los artículos referentes al comercio internacional artículos; 73, 89, 117, 118, 131 y 133, disponibles en la página de internet <http://www.diputados.gob.mx> consultado el 23 de Febrero de 2016.

²⁷ Existe como antecedente el amparo presentado por el Sindicato de Controladores del Transporte Aéreo donde dichas teorías fueron refutadas por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) al ratificarlo el 13 de febrero del 2007.

En seguida se encuentran las leyes relativas al comercio, posteriormente los reglamentos, decretos y por último las resoluciones las cuales se enfocan a casos o problemas específicos. A continuación se presentan los relativos a México.

Como primer instancia de estas se encuentra la Ley de Comercio Exterior (LCE) cuya tarea es “regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional, defender la planta productiva de prácticas desleales del comercio internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población”.²⁸ Este documento podría considerarse fundamental para solucionar problemas, ya que gran parte a lo referente de comercio exterior puede ser consultado en él.

No obstante también existe el Reglamento de la Ley de Comercio Exterior (RLCE)²⁹ “el cual desarrolla y concreta aquellos aspectos relativos a medidas de regulación y restricción no arancelarias, procedimientos sobre prácticas desleales de comercio internacional, medidas de salvaguarda, determinación de cuotas compensatorias y promoción de exportaciones, así como a la organización y funcionamiento de la Comisión de Comercio Exterior y de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones”.³⁰

La Ley Aduanera es otro documento importante para la regulación del comercio internacional, ya que regula la entrada y salida de mercancías del territorio. “Estas Leyes, las de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y las demás leyes y ordenamientos aplicables, regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías”.³¹ Que al igual que la LCE tiene dos complementos; el Reglamento de la Ley Aduanera y El Código Fiscal de la Federación el cual se aplicará supletoriamente a lo dispuesto en esta Ley.

²⁸ Diario Oficial de la Federación, *Ley de Comercio Exterior*, última reforma 21 de Diciembre de 2006, consultado en <http://www.diputados.gob.mx/> 25 de Febrero de 2016

²⁹ Diario Oficial de la Federación, *Reglamento de la Ley de Comercio Exterior*, última reforma 22 de Mayo de 2014, consultado en <http://www.diputados.gob.mx/>, 26 de Febrero de 2016

³⁰ Diario Oficial de la Federación, *Reglamento de la Ley de Comercio Exterior*, última reforma 22 de Mayo de 2014, consultado en <http://www.diputados.gob.mx/>, 26 de Febrero de 2016

³¹ Diario Oficial de la Federación, *Ley Aduanera*, última reforma el 9 de Diciembre de 2013, consultado en <http://www.diputados.gob.mx/>, 29 de Febrero de 2016

También la Ley de Impuestos General de Importación y Exportación es eje fundamental, debido a que este “indica las tarifas por la acción del comercio exterior”.³²

En resumen debido a la posición que toman las disposiciones jurídicas mexicanas en materia de comercio exterior el orden jerárquico se aprecia en el cuadro 1:

Cuadro 1. Marco Jurídico del comercio Exterior Mexicano

1. Constitución Federal
2. Tratados de Libre Comercio
3. Leyes; Comercio Exterior, Aduanera, etc.
4. Reglamentos y decretos; Reglamento de la Ley de Comercio Exterior, Reglas en materia de Comercio Exterior, etc.
5. Resoluciones

Elaboración propia con base al art 133 de la CPUEM

Hasta el momento sólo se han mencionado el orden jerárquico del marco regulatorio del comercio exterior siendo entonces indispensable obtener el conocimiento de los documentos, requisitos básicos, para realizar exportaciones mexicanas al mundo.

2.3 Documentos y trámites aduaneros que utilizan las exportaciones en México

Todo aquel que desea incursionar en la actividad exportadora necesita conocer los requisitos básicos; por esto, el presente subcapítulo pretende a groso modo explicar cuáles son.

El primer paso para exportar tanto por parte de las personas físicas como morales se requiere que cuenten con una empresa legalmente constituida, conforme a las leyes fiscales y comerciales de México; obtener su Registro Federal del Contribuyente (RFC). Posteriormente se necesita contar con un producto

³² Diario Oficial de la Federación, Ley de Impuestos y Exportación, última reforma 18 de Junio de 2007, consultado en <http://www.diputados.gob.mx/>, 3 de Marzo de 2016

competitivo, capaz de satisfacer el mercado meta, así como de un plan de negocios de exportación, ya que este le permitirá a la empresa saber cuál es la forma más adecuada para que ingrese a dicho mercado.

Existe la duda sobre el pago por exportación de productor de acuerdo a los consejos presentados por Pro México³³ en general no se requiere pagar un permiso especial de exportación salvo en aquellos productos donde la empresa debe registrarse en el Padrón de Exportadores Sectorial correspondiente, tal es el caso de bebidas alcohólicas, cerveza, alcohol, alcohol desnaturalizado, mieles incristalizables y tabacos labrados.

Además es necesario saber cuál es la fracción arancelaria tanto a 6 dígitos-aceptada por el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías- y a 8 dígitos –aceptado por el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet- del producto que se desea exportar; ya que con esta información, se podrá identificar las regulaciones arancelarias y no arancelarias del producto en el mercado importador, así como se podrán agilizar las transacciones comerciales. Sin embargo solo los agentes aduanales y la Secretaria de Hacienda y Crédito Público son los entes que pueden dictaminar de manera oficial dicha fracción.

Lo anterior queda respaldado con el Artículo. 40 de la Ley Aduanera “toda persona física o moral tiene la obligación de utilizar un agente aduanal para las operaciones de comercio internacional; importaciones o exportaciones, de no hacerlo deberán cumplir las obligaciones consignadas en esta Ley”.³⁴

A continuación se presenta la documentación básica exigida en cualquier proceso de exportación:

1.- Factura comercial; es un documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones, al mismo tiempo sirve como comprobante de la venta, el cual se utiliza como justificante del contrato comercial celebrado. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.

³³ Organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, apoyando el proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera véase <https://www.promexico.gob.mx>

³⁴ Ley Aduanera, Op. Cit., art 40

2.- Encargo conferido; autorización ante la autoridad aduanera para que el agente aduanal lleve a cabo el despacho a nombre del exportador

3.- Carta de instrucciones al agente aduanal; Instrucciones escritas efectuadas al agente aduanal donde se indican las características de la operación tales como régimen, valoración, entrega y situaciones especiales sobre las importaciones y exportaciones del contribuyente.

4.- Lista de empaque; documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y al comprador identificar las mercancías y saber su contenido en cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje, cabe destacar que las cifras anotadas en este documento deberán coincidir con la factura comercial.

5.- Certificado de origen; documento oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad garantiza y certifica que dicho bien es originario de la región y cumple con las reglas de origen establecidas. En la Unión Europea se utiliza el formato EUR-1

6.- Documento del transporte; documento expedido por la compañía de transporte, en el que se indica que la mercancía se ha embarcado a un destino determinado, quedando esta como responsable en ese momento del envío y la custodia de la mercancía hasta su destino, según lo pactado en el contrato. Éste adopta distinto nombre, dependiendo del tipo de transporte; Guía área en transporte aéreo, conocimiento de embarque en transporte marítimo, carta de porte en autotransporte o talón de embarque en transporte ferroviario.

Y por último aquellos documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, tales como: certificados sanitarios, certificados de calidad, permisos, etc.

Para el caso de la exportación de Tequila a la República de Polonia debido a la preferencia comercial que México adquirió al firmar el TLCUEM, los documentos necesarios son prácticamente mínimos, dichos documentos son los enumerados en este apartado; sin embargo, se necesitan algunos documentos extra que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias como son:

Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.

Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.

Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.

Etiquetado de productos alimenticios.

Voluntario - Productos de producción ecológica.

Además del pago de PLN 5,704 por hectolitro de alcohol puro, cuando la exportación se realiza a granel o bien el 23% del total del precio de la mercancía cuando la bebida espirituosa se encuentra embotellada.

Conocidos los documentos para la exportación de mercancía y más detalladamente para la exportación de Tequila a la Republica de Polonia, el siguiente subcapítulo pretender explicar el origen del Sistema Armonizado de designación y codificación de mercancías es de gran ayuda para la identificación de la mercancía comercializada.

2.4 Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías (SASDCM)

Ante los problemas de creación de estadísticas entre diferentes zonas, de confusión por el arancel correspondiente a los productos, del desconocimiento del tipo de regulación arancelaria, es decir, de problemas en el comercio internacional causados por la coexistencia de distintos sistemas de clasificación. Nació bajo la tutela de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) un comité con el objetivo de elaborar una nueva nomenclatura internacional, llamado Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM) también conocido como Sistema Armonizado (SA).

No obstante éste tuvo sus orígenes en el año de 1931 y 1937 con la Nomenclatura de Ginebra, cuya perfección se logra en el año de 1950 en el convenio de Bruselas llamándose Nomenclatura Aduanera de Bruselas (NAB). Sin embargo para el año de 1947 ésta pasa a llamarse Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCCA), para más tarde convertirse en el actual SA o SADCM.

El SA tiene como objetivos: clasificar sistemáticamente todas las mercancías susceptibles de comercio internacional, clasificar de manera uniforme y racional las mercancías en los aranceles de todos los países que adopten esta nomenclatura, facilitar el intercambio comercial así como de negociaciones, permitir la recopilación de datos estadísticos sobre el comercio mundial, diseño de reglas de origen, identificar productos sujetos al cumplimiento de normas de calidad, identificar sujetos al pago de cuotas compensatorias, etc.

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, es un sistema estructurado, ordenado y progresivo de clasificación. Siendo entonces necesario examinar su estructura.

La codificación del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, está compuesta por los siguientes caracteres: Los dos primeros dígitos corresponden con el número del "Capítulo" en que se encuentra clasificada la mercancía de que se trate, estos pueden ir desde el capítulo 01 hasta el 98, exceptuando el 77. Los siguientes dos dígitos corresponden a la "Partida", es importante recordar que cada capítulo se subdivide en varias partidas, las cuales pueden ir desde el 01 hasta 99 como máximo. No obstante todavía dentro de cada partida, existe una subdivisión, en otros dos dígitos, correspondientes al quinto y sexto y a esta subdivisión se le llama "sub partida del Sistema Armonizado".

Por lo cual los seis primeros dígitos de código corresponden al SA, que es de uso universal y obligatorio para todos los países adheridos al mismo. Los siguientes dígitos corresponderán a la legislación que cada país adopte para su uso, para el caso de México adicional a los seis dígitos se ponen dos dígitos, séptimo y octavo, los cuales son separados de los de la sub partida por medio de un punto, formando así la fracción arancelaria. Las fracciones arancelarias estarán ordenadas del 01 al 99, reservando el 99 para clasificar las mercancías que no estén comprendidas en las fracciones con terminación 01 a 98. A continuación se presenta el ejemplo relativo al Tequila (cuadro 2):

Cuadro 2 . Clasificación Arancelaria del Tequila a 8 dígitos

Capítulo	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
Sub Partida	2208.90	Los demás.
Fracción	2208.90 03	Tequila.

Elaboración propia con base al SIAVI

Actualmente la Secretaría de Economía cuenta con el SIAVI, Sistema de Información Arancelaria Vía Internet el cual es un referente para obtener información en línea, con la posibilidad de obtener información de algún producto buscado, ya sea a 4, 6 u 8 dígitos.

Es importante destacar que este sistema está en uso por más de 200 países y es utilizado como instrumento legal para la determinación del cobro de impuestos de comercio exterior y aplicación de políticas arancelarias, manejo de reglas de origen, monitoreo de productos controlados, estadísticas de comercio internacional entre otros. Cuenta con una revisión cada 4 a 6 años o a petición urgente, antes de este periodo. En paralelo es conveniente indicar que al implementar México este sistema,

le ha permitido a la Ley de Impuestos General de Importación y Exportación (LIGIE) agilizar su objetivo.

Una vez entendido los subcapítulos anteriores, el subcapítulo 2.5 se explicará las responsabilidades del comprador y vendedor en el comercio internacional.

2.5 Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS)

El comercio internacional requiere de una serie de conocimientos básicos, los cuales permitan agilizar las negociaciones y en general eliminar incertidumbre sobre las obligaciones que competen al vendedor y al comprador en cada una de las operaciones de los contratos firmados, razón por la cual a principios del siglo XX la Cámara de Comercio Internacional (CCI), ubicada en París, publica los INCOTERMS 1936 (INternational COMmercial TERMS, términos internaciones de comercio), que son una serie de reglas internacionales para responder a éstas obligaciones, sin embargo es importante destacar que para 1919 ya se utilizaban en Estados Unidos, algunos términos comerciales llamados “Definiciones para el comercio Exterior Norteamericano”.³⁵

Los INCOTERMS 2010 son las condiciones internacionales de comercio que actualmente se encuentran vigentes, reemplazando a los INCOTERMS 2000. Su objetivo principal es facilitar e interpretar los principios utilizados en la compra-venta internacional de mercancías; establecer de forma automática los derechos y deberes de las partes³⁶, en caso de conflictos internacionales ayudar a determinar que parte incumplió con sus obligaciones, evitar las disparidades existentes en los usos y costumbres comerciales entre los países que entorpezcan y dificulten el intercambio, repartir los costos y riesgos entre vendedor y comprador.

También es importante destacar su carácter facultativo, destinado a precisar el sentido exacto de los términos utilizados, así como la preocupación por la actualización de dichos términos.

Cuando se realiza una negociación de compra-venta se debe especificar el INCOTERM que se utilizará en esa operación, además especificar todo lo relacionado con el pago de la mercancía, ya que los términos internacionales de comercio no especifican ningún dato sobre ello, así como ser lo más específico posible para el lugar / puerto de la entrega de la mercancía, salvo cuando se utilizan

³⁵ Cuyo objetivo era eliminar los llamados márgenes de seguridad que eran aplicados por los exportadores, los cuales incrementaban los precios de las mercancías exportadoras en previsión de cualquier contingencia que implicara costes adicionales a la transacción

³⁶ Estas son; dónde se realiza la entrega de la mercancía, dónde se realiza la transmisión de los riesgos, cómo se distribuyen los gastos, quién debe gestionar los trámites documentales.

los INCOTERMS CPT, CIP, CFR o CIF ya que el lugar designado no es el mismo que el lugar de entrega: se trata del destino hasta donde el transporte ha sido pagado. Adicionalmente en el caso del INCOTERM EXW, se debe hacer la mención en el contrato de venta el lugar convenido, ya que puede presentarse por ejemplo la siguiente malinterpretación; ser una fábrica en México o de una fábrica implantada en el extranjero por una firma mexicana.

Los INCOTERMS 2010 se encuentran clasificados en 4 categorías, con 11 INCOTERMS los cuales pueden verse en el cuadro 3:

Cuadro 3. Categorías de los INCOTERMS 2010

Categorías	E	F	D	C
I n c o t e r m s	Único término por el que el vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en el local del vendedor	Vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador	Vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino.	Vendedor contrata el transporte sin asumir riesgos de pérdida o daño de la mercancía o costos adicionales después de la carga y despacho
	EXW; Ex Works/En Fábrica	FCA; Free Carrier/Libre Transportista	DAP; Delivered at Place/Entregada en Lugar asignado	CFR; Cost and Freight/Costo y Flete
		FSA; Free Alongside Ship/Libre al Costado del Buque	DAT; Deliver at Terminal/Entregada en Terminal	CIF; Cost, Insurance and Freight/Costo, Seguro y Flete
		FOB; Free on Board/Libre a Bordo	DDP; Delivered Duty Paid/Entrega en Destino con Derechos Pagados	CPT; Carriage Paid to Porte/Flete Pagado Hasta
				CIP; Carriage and Insurance Paid to Porte/Flete y Seguro Pagado Hasta

Elaboración propia con base en INCOTERMS 2010 de la Cámara de Comercio Internacional

Es importante destacar las modificaciones que presentan los Incoterms 2010 respecto a los Incoterms 2000. Se eliminó el DEQ (entregados en muelle) y en su lugar se creó el DAT (entregado en terminal) a su vez el DAF (entregado en frontera) DES (entregado en buque) y el DDU (entregado sin impuestos aduaneros) fueron suprimidos por el DAP (entregado en el punto de destino).

Cabe mencionar que, algunos de los términos de comercio solo pueden ser utilizados en cierto tipo de transporte por ejemplo; FAS, FOB, CFR, CIF en transporte fluvial y marítimo y EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP utilizados en todo tipo de transporte incluido el marítimo. Teniendo el contexto anterior en claro en seguida se presenta cuáles son las responsabilidades y costos tanto del comprador como del vendedor, en el cuadro 4;

Cuadro 4. Distribución de costos y responsabilidades de INCOTERMS 2010

TITULOS	Salida fábrica	Transporte principal no pagado por el			Transporte principal pagador por el vendedor				Gastos de envío asumidos por el		
		EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP
INCOTERM/ Costo	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
Embajaje	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Carga en fábrica	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Aduana exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Manutención al partir	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V	V
Transporte principal	C	C	C	C	V	V	V	V	V	V	V
Seguro de transporte	C	C	C	C	C	V	C	V	V*	V	V
Aduana importación	C	C	C	C	C	C	C	C	V	V	V
Al finalizar la ruta	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V
Descarga de fábrica	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	V

V: Coste corresponde al vendedor C: Coste corresponde al comprador *No obligatorio

Elaboración Santander con datos de Transport-export.net

Al haber adquirido los conocimientos básicos del comercio internacional, se procederá en el capítulo tres a examinar las relaciones comerciales entre México y la Unión Europea ya que para los fines del presente trabajo es realmente importante esta profunda relación, resultado de una de las negociaciones internacionales más fructíferas para México.

Capítulo 3 Relación México – Unión Europea

3.1 Evolución del comercio entre México y la Unión Europea

Las relaciones entre México y la Unión Europea (UE) inician mucho antes de la firma del Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUEM), por lo cual es importante conocer cómo fueron los documentos claves para lograr su firma.

Los primeros contactos institucionales comienzan con la entonces Comunidad Económica Europea (CEE) en 1958 Bruselas, Bélgica, sin embargo es hasta 1960 que se formalizan.

Es hasta el 15 de Julio de 1975 al firmar el “Acuerdo Marco de Cooperación Económica y Comercial entre México y la Comunidad Económica Europea”, acuerdo de carácter fundamentalmente económico y comercial, a través del cual se pretendió incrementar el escaso intercambio económico que existía, es decir; es el inicio de las relaciones económicas a un diferente nivel.

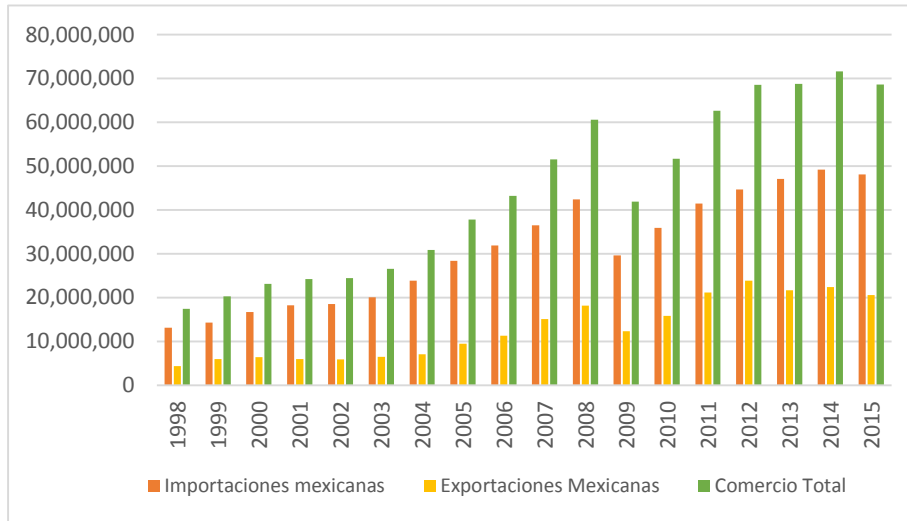
Posteriormente en 1991 se da la firma del “Acuerdo Marco de Cooperación entre la Comunidad Económica Europea y los Estados Unidos Mexicanos” el cual ahonda en los temas que trazó el primero, tratándolos de manera más específica, a su vez en éste ambas partes se comprometieron a intercambios, contactos y encuentros entre empresarios, facilitar la cooperación entre los servicios aduaneros, impulsar actividades de promoción y en general a mejorar las relaciones facilitando el intercambio en inversión.

Ante la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la participación activa de México en el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), en la admisión en la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), entre otros acuerdos de libre comercio, se hicieron presentes la necesidad de profundizar las relaciones con la Unión Europea, celebrándose un nuevo acuerdo con México el 2 de Mayo de 1995 en París Francia una Declaración Conjunta Solemne, en las que ambas partes se comprometieron a profundizar las relaciones económicas mediante la negociación de una zona libre de comercio. Documento que sirvió de antesala del “Acuerdo Global”, firmado el 8 de diciembre de 1997, con entrada en vigor el 1 de julio de 2000. Este tiene 3 vertientes; diálogo político, cooperación y liberalización comercial.

Una vez dado el panorama general de las relaciones de México con la Unión Europea hasta hoy en día, resulta interesante conocer las consecuencias de la firma del TLCUEM, los cuales se reflejan en la gráfica 1, sin embargo para saber con

exactitud, el resultado del comercio dirigirse al anexo “Tabla de comercio México-Unión Europea”.

Gráfica 1. Crecimiento del comercio total entre México y la Unión Europea (miles de dólares)



Elaboración propia con datos de Banxico y Eurostat

Por una parte las exportaciones de productos mexicanos a la UE han crecido. La suma de los dos años anteriores a la firma del acuerdo es menor a la entrada en vigor del TLCUEM; mientras que para 2005 incrementaron el doble de su valor comparadas con las de 1998. Por último hasta finales de 2015 incrementaron en 371% comparadas con las cifras de 1998.

Por otro lado, las importaciones mexicanas de la UE presentaron crecimiento más lento comparadas con las exportaciones mexicanas no obstante estas hasta 2015 han crecido 267% comparadas con las cifras registradas en 1998.

Por su parte el comercio total presenta un déficit para México incrementado hasta 2015 en un 215% comparada con cifras de 1998.

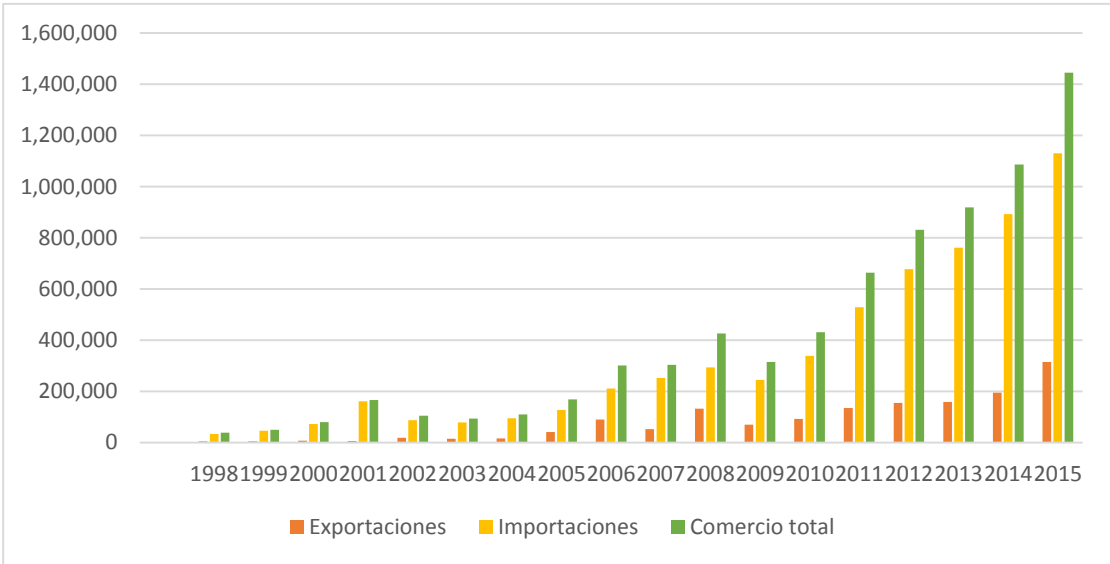
Si bien las estadísticas comerciales muestran que tanto las importaciones y exportaciones mexicanas han registrado grandes crecimientos. México presenta un déficit comercial con la UE, el cual a partir de la entrada en vigor se incrementó fuertemente, ya que México compra de la UE el doble de lo que el bloque comunitario compra de México. Para Septiembre de 2015 de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio; UE es el segundo lugar en importancia para las exportaciones de México, por su parte México ocupa el décimo quinto lugar en las exportaciones de la UE. Mientras que las importaciones provenientes de la UE a

México tienen el tercer lugar en importancia, por el lado de importaciones provenientes de México hacia la UE están en el décimo séptimo lugar.

Una vez visto el comportamiento del comercio entre México y EU se procederá a examinar el seguido por México y la República de Polonia, posteriormente se analizarán cuáles son sus principales productos comerciados así como de cuál es el comercio referente al capítulo 22 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM) llamado “Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre” para finalmente analizar el comercio del tequila.

A pesar de que la economía mexicana tiene un tamaño superior a la economía polaca, en lo relativo al comercio bilateral, México presenta un déficit a lo largo de 1998 a 2015, ya que las exportaciones de México tienen un valor anual menor a las exportaciones de Polonia a México. No obstante a partir del año próximo de la adhesión a Polonia a la UE se observa como ambas economías incrementaron sus flujos comerciales en más del doble comparado al año anterior, lo que significa que ambas economías se beneficiaron de este proceso de integración económica. Lo anterior es posible observarlo en la gráfica 2, sin embargo para saber con exactitud la cantidad comerciada ver anexo “Balanza comercial de México con Polonia”.

Gráfica 2. Crecimiento del comercio total de México y Polonia 1998-2015 (miles de dólares)



Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía

En cuanto a los principales productos exportados teniendo en cuenta solamente el capítulo al que pertenecen del SADCM de México hacia la República de Polonia en los dos últimos años de comercio se encuentran;

- 1.- Vehículos terrestres y sus partes
- 2.- Herramientas y útiles de metal común
- 3.- Plástico y sus manufacturas
- 4.- Aparatos mecánicos, calderas, partes

Respecto a los principales productos importados de Polonia a México destacan:

- 1.- Aparatos mecánicos, calderas, partes
- 2.- Máquinas y material eléctrico
- 3.- Muebles; médico quirúrgico; no expresados en otra parte
- 4.- Productos farmacéuticos

A continuación, en el cuadro 5, se presentan estadísticas de todas las mercancías comerciadas pertenecientes al capítulo 22 del SADC M “Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. Dichas estadísticas muestran que las exportaciones de México a Polonia tienen un menor valor ocasionando saldos negativos en todos los años. Inclusive en los años 2015, 2014 y 2012 donde el volumen de las exportaciones mexicanas a Polonia es mayor que el volumen de las importaciones provenientes de Polonia a México, siendo de esperarse que el valor generado fuese mayor pero no fue así lo que demuestra que las importaciones de Polonia a México poseen un mayor valor agregado.

Cuadro 5. Exportación e importación por valor y volumen del Capítulo 22 del Sistema Armonizado Designación y Codificación de Mercancías (SADC M)

Año	(dólares)			(volumen en litros)		
	*Exportaciones	Importaciones	Saldo	*Exportaciones	Importaciones	Saldo
2003	496,320	1,352,788	-856,468	340,835	537,946	-197,111
2004	252,681	1,562,817	-1,310,136	238,213	710,088	-471,875
2005	201,336	1,668,299	-1,466,963	245,322	476,360	-231,038
2006	291,718	2,193,939	-1,902,221	268,300	681,159	-412,859
2007	377,959	3,105,536	-2,727,577	312,560	1,085,791	-773,231
2008	559,643	3,835,776	-3,276,133	466,594	983,479	-516,885
2009	741,179	5,867,113	-5,125,934	561,335	1,178,560	-617,225
2010	651,449	7,297,105	-6,645,656	592,039	1,286,476	-694,437
2011	742,966	4,629,309	-3,886,343	604,032	954,659	-350,627
2012	1,232,675	4,067,930	-2,835,255	1,414,981	650,968	764,013
2013	537,155	6,678,251	-6,141,096	504,417	966,863	-462,446
2014	1,135,544	4,281,729	-3,146,185	1,259,645	905,296	354,349
2015	1,014,178	2,905,937	-1,891,759	1,395,242	820,244	574,998

*Exportaciones de México a Polonia

Importaciones provenientes de Polonia a México

Elaboración propia con datos de Banco de México y la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

En cuanto al comercio de bebidas espirituosas el Gobierno de México y la Comunidad Europea firman un acuerdo llamada Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea sobre el reconocimiento mutuo y la protección de las denominaciones en el sector de las bebidas espirituosas, el cual tiene por objetivo “de mejorar las condiciones de comercialización de las bebidas espirituosas en sus respectivos mercados, de conformidad con los principios de igualdad, beneficio mutuo y reciprocidad”³⁷.

Es importante mencionar que dicho Acuerdo es aplicable solo para productos de la partida 2208 del Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM)³⁸. A continuación se muestra en el cuadro 6 el comercio de dicha partida.

Cuadro 6. Exportación e Importación por valor y volumen de Bebidas Espirituosa (Fracción 2208.)

Año	(dólares)			(volumen en litros)		
	*Exportaciones	Importaciones	Saldo	*Exportaciones	Importaciones	Saldo
2003	235,724	457,480	-221,756	31,983	537,776	-505,793
2004	67,450	1,418,907	-1,351,457	12,516	457,480	-444,964
2005	25,320	1,668,299	-1,642,979	10,125	476,360	-466,235
2006	27,442	2,121,527	-2,094,085	3,353	600,701	-597,348
2007	76,356	2,679,143	-2,602,787	10,190	703,819	-693,629
2008	92,970	3,451,495	-3,358,525	17,530	698,168	-680,638
2009	189,173	5,494,053	-5,304,880	39,985	889,268	-849,283
2010	129,839	7,210,752	-7,080,913	33,868	1,222,971	-1,189,103
2011	172,532	4,574,122	-4,401,590	34,167	918,312	-884,145
2012	68,991	4,021,227	-3,952,236	15,968	628,959	-612,991
2013	141,229	6,678,251	-6,537,022	38,824	966,863	-928,039
2014	105,649	4,264,403	-4,158,754	18,060	887,390	-869,330
2015	183,235	2,746,712	-2,563,477	38,441	715,528	-677,087

*Exportaciones de México a Polonia

Importaciones provenientes de Polonia a México

Elaboración propia con datos de Banco de México y la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

Como se aprecia el comercio para México genera un saldo negativo el cual se acentúa a partir del 2004 ya que las importaciones de Polonia a México crecieron en un 210% respecto a 2003. No obstante las exportaciones de México a Polonia tienen un crecimiento más lento, inclusive en algunos años disminuyen, siendo

³⁷ Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea sobre el reconocimiento mutuo y la protección de las denominaciones en el sector de las bebidas espirituosas*, última reforma 21 de Julio de 1997, consultado en <http://www.economia.gob.mx/>, 25 de Mayo de 2016.

³⁸ Para más información de los productos checar anexo 1 para bebidas espirituosas originarias de la Comunidad Europea, y para las bebidas espirituosas originarias de los Estados Unidos Mexicanos el anexo 2.

entonces desaprovechada por México la relación existente con la República de Polonia y el Acuerdo en lo relativo a bebidas espirituosas.

Por su parte el Tequila, al ser una bebida espirituosa de Agave tratada en este Acuerdo es protegido, siempre y cuando sea elaborado y clasificado de acuerdo con la legislación y reglamentación de los Estados Unidos Mexicanos, es decir cuenta con denominación de origen. Por lo anterior es importante dejar en claro que es una denominación de origen, es por esto que el siguiente subcapítulo se dedica a dicha labor.

3.2 Las reglas de origen

Debido al constante crecimiento de la producción globalizada, encontrar un producto fabricado en un solo país y con componentes del mismo se convierte en una tarea complicada, lo cual se debe a los acuerdos comerciales internacionales. Infortunadamente algunos de los agentes involucrados en el comercio internacional buscan de forma desleal beneficiarse de éste ya sea por medio de una triangulación o algún proceso simple de maquila, impidiendo así el desarrollo de las industrias o inclusive de cadenas de valor.

Al firmar acuerdos comerciales entre nacionales suelen adquirirse una gran cantidad de beneficios, como son; acceso a un mayor mercado, disminución de conflictos económicos y comerciales, promoción a la producción, eliminación de gravámenes, acuerdos preferenciales para los productos negociados, tal es el caso de los productos con nominación de origen además de la eliminación de otro tipo restricción al comercio.

Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia de un producto. Su importancia radica en explicar los derechos y las restricciones aplicados a la importación. Actualmente tienen un papel de suma importancia, inclusive han sido consideradas por especialistas como una “barrera no arancelaria” debido a que su función se asemeja a la de un arancel o incluso como instrumento de política industrial que protege y estimula a los productores nacionales, pequeñas y medianas empresas, también influyen en los flujos comerciales afectando tributariamente el ingreso de una mercancía en un territorio aduanero determinado, ya que una mercancía puede o no poseer un sistema arancelario preferencial, una cuota compensatoria, un cupo u otra restricción, todo esto bajo el supuesto de que los productos inciden tanto directa o indirectamente en la competitividad de la empresa al repercutir en sus precios.

Es por esto recomendable que al suscribir tratados de libre comercio, se debe contar con la participación de los productores, de no ser así solo se favorecen en buena parte a los intereses de exportadores y comerciales que buscan minimizar costos y

maximizar ganancias por medio de modelos “maquilador-ensamblador” que no estimulan un valor agregado nacional a los productos, mercancías o servicios afectando la planta productiva sectorial interna.

Cabe destacar que las prácticas ejercidas por los gobiernos en materia de normas de origen pueden variar. Si bien se reconoce universalmente el criterio de la transformación sustancial, algunos gobiernos aplican el criterio de la clasificación arancelaria, otros, el criterio del porcentaje ad valorem, y otros, incluso, el criterio de la operación de fabricación o elaboración.

Por lo tanto para poder determinar el origen de las mercancías se debe tomar en cuenta el vínculo entre el país productor y exportador, el producto de objeto de diferenciación para así poder distinguir los productos importados, y establecer las condiciones sobre las cuales debe aplicarse un trato preferencial. En algunos casos es necesario definir los procesos o productos involucrados para determinar si incluyen materias foráneas y en qué casos pudieran considerarse nacionales. Estas normas pueden ser bajo un régimen preferencial o no preferencial.

Las reglas de origen bajo un régimen preferencial se aplican cuando existen relaciones comerciales especiales entre dos o más Estados, esto se refiere a cuando se posee acuerdo de libre comercio o de otro tipo, los cuales crean un sistema arancelario preferencial o bien la eliminación de limitaciones cuantitativas.

Las reglas de origen bajo un régimen no preferencial, a diferencia de las anteriores se establecen son establecidas a nivel de legislaciones nacionales, y se refiere a aquellas medidas aplicadas sobre mercancías que se internan en un mercado que no posee acuerdos contractuales de comercio o bien autónomos que otorguen preferencias arancelarias, como es el caso de derechos antidumping y compensatorios, medidas de salvaguarda y restricciones cuantitativas entre otras.

Las reglas de origen se establecen en base a dos criterios de acuerdo a J. Witker “el primero; las mercancías obtenidas enteramente en un solo Estado y el segundo criterio, transformación sustancial”.³⁹

El primer criterio consiste en producir enteramente una mercancía con materiales originarios de un Estado.

³⁹ Witker, Jorge. *Las reglas de origen en el comercio internacional contemporáneo México*: UNAM, Instituto De Investigaciones Jurídicas, 2005

El segundo criterio se aplica a través de cuatro métodos;

1.- Cambio de clasificación arancelaria; es el cambio en la nomenclatura arancelaria que por él tiene que pasar el insumo importado para que al ser incorporado en la mercancía final la misma adquiera la condición originaria. El cambio puede ser por Capítulo, Partida o Subpartida, a dos, cuatro o seis dígitos respectivamente de la Nomenclatura Arancelaria.

2.- Lista de elaboraciones o transformaciones; Consiste en identificar y determinar las transformaciones u operaciones específicas por las cuales un producto adquiere las características particulares que le permiten distinguirse del resto; es decir aquellas que le atribuyen el origen a una determinada mercancía, lo cual conlleva un estudio pormenorizado de cada producto para identificar tales transformaciones y operaciones.

3.- Porcentaje *ad valorem*; se aplica para determinar los porcentajes de valor agregado a los productos utilizados o el porcentaje de plusvalía adquirida en el país en que se alcanza cierto nivel de ensamble. Si el valor sobrepasa el 50% del valor total se podrá considerar que a partir de allí la mercadería tendrá origen en el territorio donde se haya efectuado la transformación. Siempre que el porcentaje de esa transformación no sobrepase lo previsto en la normativa de que se trate, el producto elaborado continuará teniendo el mismo origen de los insumos que lo componen.

4.- Contenido nacional o regional; surge por la necesidad de determinar no solo el origen nacional, sino también el regional como resultado de la conformación de bloques económicos y comerciales. Parte del supuesto de que todo valor añadido por medio de sus transformaciones puede determinar su origen; por lo cual todas las transformaciones hasta llegar al producto final se tienen en cuenta. Para determinar el valor añadido al producto se hace por dos métodos:

4.1.- Método de valor de transacción:

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

Donde; VCR, Valor de Contenido Regional (expresado en porcentaje)

VT, Valor de Transacción del bien;

VMN, Valor de los Materiales No originarios utilizados por el productor en la producción del bien.

4.2.- Método de costo neto: el cual se aplica cuando no es posible determinar el contenido regional con base en el método de valor transacción

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

Donde; VCR, Valor de Contenido Regional (expresado en porcentaje)

CN, Valor de transacción del bien ajustado sobre la base LAB;

VMN; Valor de los Materiales No originarios utilizados por el productor en la fabricación del bien.

Es importante aclarar; en cada tratado se establece el porcentaje de contenido regional que debe satisfacer un bien para ser considerado originario.

Una vez explicado en qué consisten las reglas de origen, se ejemplificará con el caso del Tequila, el cual también cuenta con el reconocimiento del Registro Internacional del Tequila ante la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, la protección y reconocimiento del Tequila como Denominación de Origen Mexicana en diversos Tratados y Acuerdos como; TLC-G3 Colombia – México, TLC México – Triángulo del Norte, TLC México – Uruguay, TLC México- Chile, entre otros.

Como bien se menciona en párrafos anteriores esto le permite al Tequila un régimen preferencial en el sistema arancelario o bien la eliminación de limitaciones cuantitativas. En el caso de México y la UE, el comercio de esta bebida espirituosa queda protegida por el Acuerdo publicado en el DOF el 21 de Julio de 1997 cuya última modificación se realizó el 26 de octubre de 2004.

El Tequila fue la primera denominación de origen (DOT) que se otorgó en México de acuerdo al Instituto Nacional para la Propiedad Industrial (INPI). Esta es una figura jurídica de protección en materia de propiedad industrial que se da a productos que cuentan con características propias de una región, como factores naturales y humanos que determinan su calidad o características particulares. Sirve para certificar la autenticidad el producto y con ello se combate la falsificación y piratería del mismo. Lo cual cumpliría con el criterio de J. Witker antes mencionado “las mercancías obtenidas enteramente en un solo Estado”.

Además esta bebida alcohólica regional es obtenida del Agave tequilana Weber variedad azul y su producción, comercialización están sujetas a la Norma Oficial Mexicana (NOM), no obstante este debe ser verificado y certificado por el Consejo Regulador del Tequila (CTR). La DOT abarca 181 municipios, 5 Estados de la República Mexicana (Jalisco con 125 municipios, Michoacán con 30, Tamaulipas con 11, Nayarit con 8 y Guanajuato con 7). Lo que hace que ninguna otra bebida alcohólica producida en el país o fuera del país ostente el nombre Tequila.

En conclusión a pesar de que la relación entre México y la Unión Europea inicia antes del Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea, dicho tratado es un detonante para la relación comercial ya que las exportaciones de México aumentaron hasta 2015 un 371% comparada a cifras de 1998 no obstante existe un gran déficit en el comercio total.

Por lo que respecta a la relación México-Polonia este tiene un comportamiento similar ya que es hasta la adhesión de la Republica de Polonia a la Unión Europea que el flujo comercial aumenta drásticamente. Infortunadamente también existe un déficit comercial con esta nación por lo cual la idea del presente documento, de realizar un plan de exportación de tequila la Republica de Polonia cobra fuerza al buscar aprovechar las ventajas generadas por el TLCUEM. Es por esto que el próximo capítulo desarrollara dicha idea para finalmente concluir si la exportación de Tequila a Polonia es viable o no.

Capítulo 4 Elaboración de un Plan de Negocios para la Exportación de Tequila a la República de Polonia

La exportación es una actividad que consiste en comercializar productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que el oferente pertenece, por lo tanto al ser participe en el ámbito internacional se adquieren nuevas oportunidades y riesgos mismos que al ser entendidos incentivan a la correcta inserción al mercado global.

Algunas de las ventajas de exportar son:

Diversificación de productos y mercados para afrontar la competencia internacional así como reducción de riesgo al participar en un solo mercado, ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, *know how*, y capacidad gerencial obtenida en el mercado, creación de alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia, lograr mayores volúmenes y diversificar productos, generación de economías de escalas, entre otras.

Es por esto que para lograr el éxito de todo aquel que desee incursionar en un mercado internacional se debe partir de la creación de un plan de negocios.

4.1 ¿Qué es un plan de negocios?

Un plan de negocios es una guía, clara, precisa y sencilla, resultado de un proceso de planeación en el cual se elaboran, definen y evalúan aspectos que integran la idea o proyecto de negocio. Con el objetivo de revelar la factibilidad e incrementar la probabilidad de éxito de la idea o proyecto, reducir la incertidumbre y el riesgo de que surja de cualquier actividad no planificada.

Siendo entonces necesario analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se quieren alcanzar, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y por último detallar cómo se organizarán los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas, para que se logre satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. No se debe olvidar que el plan debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio tampoco que este puede variar de acuerdo a la organización que lo desarrolle, puede ser sencillo o complejo.

4.2 Estructura de un plan de negocios

De acuerdo a Alejandro Eugenio Lerma y Kirchner⁴⁰ el plan de negocios tiene las siguientes secciones:

Caratula: permite identificar el plan, quien lo elabora y a que organización le corresponde por último el período durante el cual se desarrolló.

Índice: relación entre el contenido del plan y el número de páginas.

Introducción: descripción de la razón por la cual la empresa se decidió a elaborar el plan de exportación, su utilidad y el por qué la empresa decidió exportar o ampliar su mercado al exterior.

Resumen Ejecutivo: contiene la información relevante del mismo, con el fin de que todo aquel interesado puede conocer en pocos minutos sobre este.

Objetivos: comerciales y financieros relativos al proyecto de exportación.

Análisis de la situación actual: básicamente contiene el por qué exportar o por qué no hacerlo a cada mercado meta. Además precisa la siguiente información;

Empresa: es una organización dedicada a la exportación, capacitación y conocimiento de los procesos para la comercialización internacional, que cuenta con la tecnología de los medios de producción, capacidad financiera, etc para dicha tarea.

Producto o servicio: Análisis de costos directos e indirectos, fijación de precios de exportación, el volumen exportable, estacionalidad en la demanda y producción, el perfil de competitividad del producto para la exportación en relación a cada mercado meta, la calidad del producto, el diseño, los insumos, el envase, el embalaje y las etiquetas, las normas y regulaciones gubernamentales mexicanas, y en su caso, la normatividad vigente en cada mercado meta, la promoción y publicidad aplicada para productos similares en el mercado meta.

⁴⁰ Lerma Kirchner Alejandro. *Comercio y Mercadotecnia Internacional*. Editorial Thomson. México, 3 edición 2003

Mercado Meta: Identificación, evaluación y selección del mercado meta, por medio de conocer;

* Volumen y valor del mercado, tendencias, segmentación, distribución geográfica, la competencia (procedencia, empresas, marcas, niveles de precio, participación de mercado), presentación de los productos, envase, embalaje, promoción y publicidad, medios de introducción de nuevos productos y la estructura del sector industrial que corresponda en el mercado meta.

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

* Canales de distribución: Introdutores e importadores, mayoristas y medios mayoristas, minoristas, tiendas de autoservicio, cadenas de supermercados, etc.

* Competencia: identificación de la competencia directa e indirecta, de sus fortalezas, debilidades, posicionamiento y participación en el mercado, niveles de precios, servicios adicionales que ofrecen, promoción que realizan y estrategias que utilizan.

El entorno: información económica, demográfica, política y cultural del mercado meta.

Estrategias: respecto al producto, mercado, precio, promoción y logística de exportación.

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

Observaciones y recomendaciones: cuenta la principal aportación profesional hecha por quien o quienes desarrollaron el plan, se encuentran estrategias y acciones específicas para que se incremente la posibilidad de éxito.

Anexos: Apéndice metodológico, relaciones y directorios de importadores y distribuidores, normas y especificaciones internacionales, información relativa a logística, seguros y obtención de créditos preferenciales para la exportación,

compendio de esquemas y fotografías, estadísticas básicas del mercado meta, etcétera.

Es importante tener en cuenta que al escribir un plan de negocios, cada participante involucrado en éste debe poner en marcha su creatividad, flexibilidad, conocimientos e iniciativa, debido a que dentro de su contenido se establecen revisiones periódicas las cuales estarán a cargo del líder del proyecto de exportación o bien de un encargado específico de la evaluación o incluso una empresa externa especializada en evaluación de exportaciones, las evaluaciones pueden ser mediante cifras (volúmenes de ventas, rentabilidad) o bien mediante la evaluación de aspectos cualitativos como son el posicionamiento de la empresa y sus productos mediante encuestas o métodos que midan la percepción o posicionamiento del mercado.

No se debe de olvidar que la elaboración del plan debe tener un enfoque de espiral, es decir, que cada vez que se tome una decisión en alguna parte del plan de negocios, es necesario revisar si dicha decisión obliga a ajustar otras partes del plan, de esta manera será posible minimizar los cambios o ajustes en él ya que implica costos adicionales y desperdicio de tiempo.

4.3 Funciones de un plan de negocios

Un plan de negocios tiene básicamente dos funciones, una función administrativa o interna y otra conocida como financiera o externa.

La primera función, la administrativa, se refiere a guiar las operaciones de la empresa y servir como un punto de referencia para evaluar el desempeño. Comprende tareas como:

*Comprender el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa; precisando las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.

*Prever cambios que pudieran representarse por el ingreso de competencia.

*Permitir que las personas involucradas en el plan conozcan los objetivos y la visión de la empresa a fin de lograr el éxito de la misma, entre otras tareas, elaborar un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.

*Evaluar distintos escenarios, con los cuales se harán análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación (demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros). Estas son solo algunas de las tareas.

La segunda función, financiera, es la de atraer inversionistas, informarles sobre la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión, proveedores, clientes y en general a los grupos de interés a la empresa. Además busca mostrar el excelente producto o servicio así como la gran disponibilidad del público en adquirirlos.

Ahora bien el plan de negocios que realizaré es para nuevas empresas que más bien parece ser una herramienta de diseño. Comienzo con una idea, la cual va transformándose para que finalmente sea puesto en marcha. El plan detalla la descripción de la idea en sí misma, los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. En el futuro, servirá para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

Para una nueva empresa se suele comenzar con la formulación de la idea de negocio, generalmente, nace como resultado de dos procesos de innovación; un análisis del entorno y un análisis de las fortalezas de los miembros del equipo empresarial.

El análisis del entorno se encarga de reunir, analizar información de este con el objetivo de identificar una oportunidad que le permita desarrollar una nueva empresa. Identificada ésta, el empresario debe utilizar su capacidad para innovar, satisfacer la necesidad y así plantear un modelo de negocio. En el segundo caso se comienza por analizar cuáles son las fortalezas, debilidades, activos o recursos, ya que en función de estos se iniciara el plan de negocios, el cual me permita obtener una rentabilidad.

Ahora bien el presente subcapítulo tiene como finalidad formular un plan de negocios para la empresa Alcohol-Mex⁴¹ para la exportación de Tequila a la República de Polonia con base en todo lo explicado en capítulos anteriores, ya que dicho mercado parece ser muy prometedor.

⁴¹ Empresa en vías de constitución cuya objetivo es la exportación de tequila a Europa, no obstante primeramente se enfocara en el mercado polaco, el cual es un mercado que se encuentra en crecimiento y presenta un consumo promedio de alcohol alto.

4.4 Exportación de Tequila a la República de Polonia

4.4.0Caratula

Plan de negocios de exportación de Tequila a la República de Polonia, 2016

Comercializadora Alcohol-Mex

“El sabor de México en Europa”

Elaboró: Marco Francisco Muñiz Leal

La Pedrera Altamira, Tamaulipas.

Página web www.alcholmex.com

Pedidosalcoholmex@alcholmex.com

4.4.1 Índice

4.4.0 Carátula	50
4.4.1 Índice	51
4.4.2 Introducción	52
4.4.3 Resumen Ejecutivo	53
4.4.4 Objetivos	54
4.4.5 Análisis de la situación actual	54
4.4.6 Mercado meta (Competitividad de la empresa)	57
4.4.7 Entorno	62
4.4.8 Estrategias	67
4.4.9 Presupuesto para exportación	68

4.4.2 Introducción

La realización del plan de negocios parte de la situación actual, 2016, de la República de Polonia y los Estados Unidos Mexicanos y en el marco legal vigente para la exportación e importación de Tequila.

La idea de exportar tequila a Polonia nace en el verano de 2010. Al vivir dos meses y visitar dicho país en diferentes ocasiones he observado una tendencia positiva de consumo y uso de productos mexicanos, por ejemplo; en 2010, pocos establecimientos -restaurantes, bares, centros nocturnos- exhibían en su menú un número limitado de bebidas y platos típicos mexicanos, situación que cambio en años posteriores, el caso de los centros comerciales es muy similar, ya que aumentó el número de productos mexicanos y productos similares que fomentan la cultura mexicana.

Otro hecho que apoya la idea de este proyecto es la convivencia con algunos polacos quienes me dieron su perspectiva acerca de los productos y bebidas mexicanas que se venden en su país. La mayoría de ellos mencionan un gusto por el tequila, sin embargo, su consumo no era frecuente debido a que el precio de éste en comparación con otras bebidas espirituosas es alto. Lo cual ocasiono en mí el buscar una forma de lograr un aumento de la oferta de diferentes categorías de tequila con un precio acorde a cada bolsillo de la población sin olvidar la calidad del producto.

4.4.3 Resumen Ejecutivo

Datos	Comercializadora Alcohol-Mex, ubicada en La Pedrera Altamira, Tamaulipas.
Descripción	<p>Alcohol-Mex, es una comercializadora que busca como primer objetivo exportar Tequila a la República de Polonia, pese a que se encuentra en vías de constitución el personal cuenta con experiencia en el mercado internacional, debido a que el personal se ha desarrollado en el comercio internacional. Somos una empresa responsable y capaz de incursionar en el mercado polaco, debido al conocimiento del consumidor promedio de éste. Además nuestro producto cuenta con premios como; San Francisco World Spirits Competition 2013, Superior Taste Award 2005 de Bruselas, lo que es sinónimo de calidad.</p> <p>La idea de exportar tequila a Polonia nace en el verano de 2010. Al vivir y visitar dicho país en diferentes ocasiones y observar una tendencia positiva de consumo y uso de productos mexicanos.</p> <p>Otro hecho que apoya la idea de este proyecto es la convivencia con algunos polacos quienes me dieron su perspectiva acerca de los productos y bebidas mexicanas que se venden en su país. La mayoría de ellos mencionan un gusto por el tequila; sin embargo, su consumo no era frecuente debido a que el precio de éste en comparación con otras bebidas espirituosas es alto. Lo cual ocasionó en mí el buscar una forma de lograr un aumento de la oferta de diferentes categorías de tequila con un precio acorde a cada bolsillo de la población sin olvidar la calidad del producto.</p>
Visión	Lograr la presencia de Alcohol-Mex en distintos países de Europa, con la finalidad de crear nuevos canales de ventas para que tanto productores como consumidores de Tequila se beneficien de la comercialización de un producto de alta calidad.
Misión	Alcohol-Mex buscar llevar el sabor de México a Polonia por medio de diferentes categorías del Tequila de alta calidad no olvidando el compromiso de mantener uno de los mejores precios en el mercado.
Inversión Inicial y rentabilidad	La inversión inicial total es de 1, 568,463. Dicha inversión nos permitirá consolidarnos económicamente y financieramente sin embargo las pruebas de evolución económica nos muestran que el proyecto no es viable, ya que por el mismo momento se pueden obtener mayores rendimientos si se invierte en UDI'S a noviembre de 2016.

4.4.4 Objetivos

Satisfacer la demanda del crecimiento del Tequila por medio de la introducción de un producto con precio de venta bajo relativos a su competencia en el mercado.

Introducir y consolidar al Tequila como una bebida mexicana por excelencia en el mercado polaco.

Solidificar a Alcohol-Mex como una empresa con calidad mundial dedicada a la exportación y comercialización de distintas categorías de Tequila. Para posteriormente incrementar nuestro mercado a toda la Unión Europea o inclusive en aquellos países no pertenecientes, pero colindantes.

4.4.5 Análisis de la situación actual

La comercializadora Alcohol-Mex aunque se encuentra en vías de constitución, el objetivo está bastante claro, éste es la exportación de tequila a Europa, sin embargo, primeramente se enfocara al mercado polaco, el cual es un mercado que se encuentra en crecimiento y presenta un consumo promedio de alcohol alto.

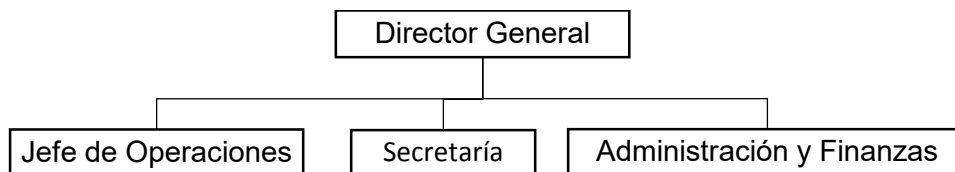
Misión

Alcohol-Mex busca llevar el sabor de México a Polonia por medio de diferentes categorías del Tequila de alta calidad no olvidando el compromiso de mantener uno de los mejores precios en el mercado.

Visión

Lograr la presencia de Alcohol-Mex en distintos países de Europa, con la finalidad de crear nuevos canales de ventas para que tanto productores como consumidores de Tequila se beneficien de la comercialización un producto de alta calidad.

Organigrama de la empresa



El producto

El tequila es una bebida espirituosa mexicana. Se produce mediante la fermentación y destilación de azúcares de agave, exclusivamente en su variedad Azul Tequilana Weber. Al ser clasificada en esta categoría de bebidas, el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM) y la existencia del Acuerdo entre la Comunidad Europea y los Estados Unidos Mexicanos sobre el Reconocimiento Mutuo y la Protección de las Denominaciones en el Sector de las Bebidas Espirituosas, el comercio de Tequila se facilita.

Con base en Export Helpdesk la clasificación arancelaria para la exportación de Tequila a la República de Polonia es la siguiente:

Capítulo: 22. Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre.

Partida: 22.08. Alcohol etílico sin desnaturalizar y con grado alcohólico volumétrico a 80 % vol; aguardientes, licores, y demás bebidas espirituosas;

Sub-partida: 22.08.90. Los demás.

División de la sub-partida 2208 90 54

En resumen, encontramos que la fracción arancelaria para nuestro producto es 2208 90 54. No obstante, de acuerdo al Sistema de Información Arancelaria Vía Internet nuestro producto tiene la siguiente clasificación arancelaria 2208 90 03.

Ahora bien resulta importante comprender su proceso productivo. Este dura entre 7 y 9 años, a continuación se describe este:

Recepción del Agave variedad Azul Tequilana Weber; Los agaves alcanzan su madurez aproximadamente a los 7 años después de ser plantados y deben cumplir con ciertos requisitos.

Jima; Consiste en separar la parte no aprovechable de las hojas o pencas de agave una vez alcanzado su maduración, es decir se busca obtener la “piña”

Hidrolisis; Las piñas son colocadas en hornos tradicionales de mampostería o en autoclaves (de acero inoxidable), en donde el vapor a altas temperaturas convierte los carbohidratos del agave en azúcares adecuados para la fermentación. Este proceso puede durar desde 8 hasta 72 horas dependiendo del tipo de horno utilizado.

Extracción o molienda; Las piñas cocidas de agave son colocadas en molinos especialmente fabricados para extraer los jugos del agave, incluyendo toda la riqueza de sus azúcares.

Formulación; De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana del Tequila el fabricante puede elaborar 2 categorías de Tequila: Tequila 100% de Agave o Tequila. Donde cada una de las categorías depende del porcentaje de azúcares extraídos del agave.

Fermentación; Los azúcares naturales son convertidos en alcoholes por medio de la acción natural de las levaduras. En esta etapa se define en gran parte el sabor y características distintivas que tendrá el tequila. Es un proceso que generalmente se realiza entre 24 y 72 horas.

Destilación; Se realiza generalmente una doble destilación, sin embargo pueden llegar a 3. En la primera, se obtiene tequila con una graduación alcohólica cercana al 20%, la segunda, llamada “rectificación” permite lograr el grado alcohólico deseado. Después de este proceso, se obtiene el tequila blanco, cristalino y transparente.

Maduración; Para las variedades reposado, añejo y extra añejo. Es almacenado en barricas de roble o encino cuya capacidad máxima sea de 600 litros. Esto se hace para que adquiera el color y aromas distintivos de la madera, cada una de las variedades de tequila requiere de un periodo de tiempo en barrica diferente. Es importante destacar que debe realizarse por el Productor Autorizado dentro del territorio comprendido en la Declaración.

Una vez entendido el proceso productivo, es importante comercializar con un excelente tequila, razón por la cual Alcohol-Mex decidió que el producto que se comercializará es “Tequila El Destilador Clásico 100% de Agave Blanco (Silver)”⁴² fabricado por destilería Santa Lucia, ubicada en Av. Capulines No. 450. Col. Las Agujas. Tesistán. Zapopan, Jal. México. C.P. 45200”.

Alcohol-Mex como una empresa comercializadora necesita los siguientes documentos para la exportación de Tequila a Polonia, algunos de ellos son necesarios para avalar el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias;

⁴² El producto se puede observar en el Anexo “Tequila a Exportar”

- 1.- Factura comercial.
- 2.- Encargo conferido.
- 3.- Carta de instrucciones al agente aduanal.
- 4.- Lista de empaque.
- 5.- Certificado de origen (formato EUR-1).
- 6.- Documento del transporte.
- 7.- Control de los contaminantes alimenticios.
- 8.- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.

Ahora bien en cuanto a la restricción para la exportación de Tequila a la República de Polonia se requiere solamente cumplir con los requisitos que establece el Consejo Regular del Tequila para el proceso de elaboración, comercialización, etiquetado, embotellado y las especificaciones señaladas en el anexo Especificaciones Físicoquímicas Del Tequila prevista en la propia NOM del Tequila. Aunado a lo anterior se requiere pagar por concepto de impuesto especial por la importación de alcohol puro, más el 23 % de Impuesto al Valor Agregado (VAT) y un gasto por ejercicio.

4.4.6 Mercado meta (Competitividad de la empresa)

El tequila, a nivel internacional es reconocido como una bebida típicamente mexicana, razón por la cual ha sido protegida con la denominación de origen. Es por esto que Alcohol-Mex goza de un producto capaz de competir no solo en Polonia sino de competir en toda la Unión Europea. A continuación se describen las características del mercado meta “República de Polonia”

De acuerdo con el último censo oficial realizado en 2011 la República de Polonia tiene 38, 063, 255 habitantes, de los cuales 60,6% es población urbana y 39,4% rural. Del total de la población; 48.4% son del género masculino, 51.6% pertenecen al género femenino cuya esperanza de vida respectivamente es de 73.7años y 81.7 años. La tasa de crecimiento es -0.12%, no obstante la población es joven, con una media de 39 años.

Aunado a lo anterior el 75% de la población polaca tiene edad suficiente para ser un consumidor de bebidas alcohólicas lo que representa el mercado total. Sin embargo el 55% de esa población prefiere el consumir cerveza mientras que el 36% opta por el consumo de bebidas espirituosas y el 9% restante el consumo de vino.

Es por esto que el mercado potencial es el 36% lo que equivale a 10, 277,079 personas, infortunadamente existe aún preferencia por el consumo de vodka⁴³, lo cual resta consumo a otras bebidas espirituosas como el Tequila, Mezcal, Ginebra, Anís, Brandy, etc.

No obstante para 2013 las ventas por Tequila ascendieron a 150 mil litros provocando una derrama de 21 millones de Zloty debido a que 570,949 personas lo consumieron.

De acuerdo a una encuesta realizada por KPMG Poland, (2014) afirma que del total de la población en edad de consumir alcohol; 2% bebieron Tequila el mes pasado (Mayo), 7% en los pasados 3 meses, 21% durante el año y un gran 79% no han consumido en más de un año. Aunado a lo anterior, el consumo del tequila se realiza 30% en vacaciones, 22% durante reuniones familiares, 18% en eventos organizados, 17% sin ocasión especial y 13% para celebrar algún acontecimiento. Respecto a la edad de los principales consumidores de tequila en Polonia son hombres de entre 18 - 54 años y mujeres de 40 o más... (p.85).

Siendo entonces nuestro mercado objetivo más de 570 mil habitantes polacos quienes consumen aproximadamente 150 mil litros de tequila al año, además el mercado tequilero en Polonia presenta un crecimiento del 6%. Es debido a la etapa del proyecto en el que se encuentra Alcohol-Mex que buscará cubrir el 6% del mercado esto es equivalente a 9,000 litros por año.

Lo cual es sustentado por el comportamiento en el consumo de los hogares polacos el cuadro 7 describe cuál es su situación para el periodo de 2012-2014.

Cuadro 7. Consumo de los hogares

Año	Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000)	Gastos de consumo de los hogares (% of PIB)
2012	249.686	0,7	6.56	61,6
2013	250.251	0,2	6.579	60,9
2014	256.574	2,5	6.753	60,1

Elaboración propia con base en World Bank, 2015

⁴³ 30.7% del consumo total de bebidas espirituosas

Por su parte la cuadro 8 desglosa el consumo de un polaco promedio para 2015, donde la parte destinada a alcohol, tabaco y narcóticos ocupan un 6.7%.

Cuadro 8. Gastos de Consumo por categoría de productos en % de los gastos totales

Categorías	2015
Alimentos y bebidas no alcohólicas	19,7%
Alcohol, tabaco y narcóticos	6,7%
Ropa y calzado	4,1%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	24,2%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,4%
Salud	4,1%
Transporte	9,3%
Comunicaciones	3,1%
Ocio y cultura	7,8%
Educación	1,3%
Hoteles, cafés y restaurantes	2,9%
Otros bienes y servicios	12,6%

Elaboración propia con Datos de las Naciones Unidas

No se debe olvidar que al incursionar en un nuevo mercado se requiere de ciertos conocimientos básicos, los cuales deben ser aún más fuertes al entrar a un mercado internacional. Siendo necesario conocer a la competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños que nosotros de esta forma pueden influir en las decisiones de la empresa, para así lograr el éxito en el mercado meta. Existen dos tipos de competencia, la directa y la indirecta.

La competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

La competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Como se dijo anteriormente el Tequila tiene denominación de origen, lo que hace que la competencia directa se limite a otros tequilas en el mercado polaco.

Algunos de estos tequilas competidores en el mercado polaco son⁴⁴:

Tequila Sierra, Destilerias Sierra Unidas S.A de C.V NOM 1451, DOT 16 distribuido por Pinot Wine & Spirits, przedsiebiorstwo uslugowo-handlowe

Tequila Pistolero, Cooperativa Tequilera La Magdalena, S.C. de R.L NOM 1463 distribuido por Janus, S.A.

Tequila Don Cruzado, Tequilas del Señor, S.A. de C.V. NOM 1124 distribuido por Alti Plus, S.A.

Tequila Olmeca, Pernod Ricard México, S.A. de C.V. NOM 1111 distribuido por Winnice Swiata, spolka z o.o.

Tequila Casco Viejo, Tequila Supremo, S.A. De C.V. NOM 1456 distribuido por Centrum Wina, Sp. z o.o.

Tequila El Jimador, Brown - Forman Tequila Mexico, S. de R.L. DE C.V. distribuido por AGA II Salon Win i Alkoholi, S.C.

En cuanto a los competidores indirectos se encuentran los demás bebidas espirituosas. A la cabeza el Vodka, posteriormente; whiskey, brandy, coñac.

Con lo que toca a los medios disponibles para promocionar las bebidas está estrictamente prohibido hacerlo en la televisión, la radio y la prensa, excepto la cerveza (de manera indirecta), no obstante este no es un inconveniente ya que el vector más importante para la publicidad para los polacos sigue siendo el de boca en boca. Los polacos están acostumbrados a hacer la compra cualquier día de la semana y a cualquier hora del día y de la noche. Muchas tiendas permanecen abiertas hasta muy tarde (10 p.m.) e incluso las 24 horas (también en el las localidades rurales). A pesar de haber una gran cantidad de grandes centros

⁴⁴ Checar anexo para ver algunos de productos que compiten directamente con Alcohol-Mex

comerciales y súper e hipermercados, los polacos prefieren hacer sus compras en tiendas y mercados o en pequeñas o medianas tiendas locales.

Por su parte la logística, implica el movimiento de las mercancías desde su origen hasta el país de destino a exportar, es por esto que es necesario contar con un buen agente de carga y un promotor de carga para de esta forma ser más eficientes al enviar sus mercancías. Inclusive existen compañías que son expertas en la documentación, las negociaciones de fletes y la búsqueda de la forma más económica de ofrecer su producto al comprador.

En este caso Alcohol-Mex pretende ser lo suficientemente eficiente para ofrecer a nuestro socio comercial de la forma más económica posible nuestro producto. Es por esto que el INCOTERM a utilizar será "DAT: DELIVERED AT TERMINAL- ENTREGADA EN TERMINAL." El cual consiste en el que el exportador transporte las mercancías hasta el puerto del país extranjero, descargue las mercancías y las coloque en la terminal o puerto que sea negociado, es decir Alcohol-Mex absorbe los costos que se generen hasta que los bienes llegan a la terminal convenida además de cubrir los gastos del seguro de transporte. Por su parte el comprador se encarga de realizar todas las formalidades necesarias para la importación de las mercancías y transportarlas hasta sus oficinas.

En este caso todavía no se tiene un comprador definido o mejor, sin embargo existen dos posibles candidatos los cual se adaptan de una mejor manera a los planes de la empresa, estos son; INTERBOUV SP. Z O.O.⁴⁵ Y FORMEL PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO-USŁUGOWE FORMEL WIESŁAWA ROMAN FORMELA⁴⁶. Respecto a las condiciones de venta y precio de la botella al público en general se determinara de acuerdo a las condiciones establecidas por nuestro distribuidor no obstante, se buscará un acuerdo en el cual los costos por descuentos y promociones se repartirán al cincuenta por ciento, con la finalidad de ganar mercado.

Una vez entendido a nuestro consumidor, competencia y canal de distribución se presenta un análisis FODA para que de esta forma se simplifiquen los datos más relevantes.

⁴⁵ Su objetivo es el de satisfacer ampliar y satisfacer la variedad de alcoholes, que se importen en el mercado polaco, mediante productos que presenten la mejor relación calidad-precio

⁴⁶ Empresa distribuidora de bebidas alcohólicas tanto nacionales como de extranjeros en el mercado Polaco además cuenta con gran experiencia en almacenaje y logística de productos de gran consumo y derivados.

Fortalezas; Producto con denominación de origen, nuestro producto a exportar cuenta con reconocimientos internacionales como; San Francisco World Spirits Competition 2013, Superior Taste Award 2005 de Bruselas. Gran capacidad de producción del productor.

Oportunidades; Aumento por gusto de Tequila en Polonia, existencia del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea para venta y distribución de Tequila en el mercado polaco así como preferencia arancelaria.

Debilidades; Empresa en vías de constitución, principal competidor casa herradura.

Amenazas; Casas tequileras exportadoras con gran experiencia en mercado europeo, otros productos espirituosos tienen un menor costo.

4.4.7 Entorno

Polonia, cuyo nombre oficial es República de Polonia es un país de relativo ingreso a la Unión Europea, 1 de mayo de 2004. Su forma de gobierno es el de una república basada en una democracia parlamentaria, tiene un sistema multi-partidista y está generalmente gobernado por un gobierno de coalición, en cuanto a las próximas fechas electorales serán; presidenciales: 2020, legislativas (Sejm): octubre 2019 o antes.

En 2015, el crecimiento económico llegó a 3,5%, reforzado por un aumento de 3% de la demanda interna. Inclusive se espera que éste se mantenga para 2016, debido al crecimiento sólido de las inversiones y el consumo. Es importante destacar el hecho de que Polonia fue el único país de la UE que mantuvo un crecimiento positivo durante la crisis mundial. A continuación en el cuadro 9, se muestran algunos indicadores de crecimiento.

Cuadro 9. Indicadores de crecimiento de la República de Polonia

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (miles de millones de USD)	496,69	526,24	547,89	491.239	516.959
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,8	1,7	3,4	3.5	3.479
PIB per cápita (USD)	13,049	13,826	14,411	12,921	13,598
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3.8	-3.3	-3	-2.7	-2.5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	54,360	55,720	48,814	49,441	49,195
Tasa de inflación (%)	3.7	0.9	0.0	-0.8	1.2
Tasa de paro (% de la población activa)	10,1	10,3	8.99	7.991	7.671
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-17,631	-6,988	-6,675	-8,861	-12,631
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3.5	-1.32	-1.22	-1.8	-2.44

Elaboración propia con base en World Economic Outlook Database, Abril de 2015

Como se puede observar también existe un crecimiento de PIB per cápita lo cual, puede significar la existencia de una mayor disposición por parte de la población para realizar un gasto mayor en entretenimiento, esparcimiento, adquisición de productos y/o servicios. Respecto al salario mínimo este es de 4125.41 zloty por mes en 2015⁴⁷ (1zloty= 4.65 pesos mexicanos).

Aunado a lo anterior, la tasa de desempleo también se ha visto disminuida, pese a que en años anteriores a 2013 dicha tasa había aumentado, tal lo indica el cuadro 10.

⁴⁷ Última actualización oficial del salario, disponible en <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/tablica>, consultado el 1 de Abril de 2016

Cuadro 10. Porcentaje de la población desempleada

2012	2013	2014	2015
13.4	13.4	11.4	9.8

Elaboración propia con datos de Central Statistical Office

Ahora bien, es importante cómo es que la población se emplea y el valor añadido que genera esta distribución, es por esto que el cuadro 11 lo explica.

Cuadro 11. Principales sectores económicos

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	11.2	30.8	57.9
Valor añadido (en % del PIB)	3.4	32.6	64
Valor añadido (crecimiento anual en %)	3.8	4	2.6

Elaboración propia con base en World Bank, 2016

La agricultura emplea el 11.2 % y genera un valor de 3.8, sin embargo un hecho notable es su autosuficiencia en materia de alimentación, los principales productos cultivados son el centeno, las patatas, la remolacha, el trigo y los productos lácteos. También se cría ganado porcino y ovino. Adicionalmente Polonia produce principalmente carbón, azufre, cobre, plomo y zinc.

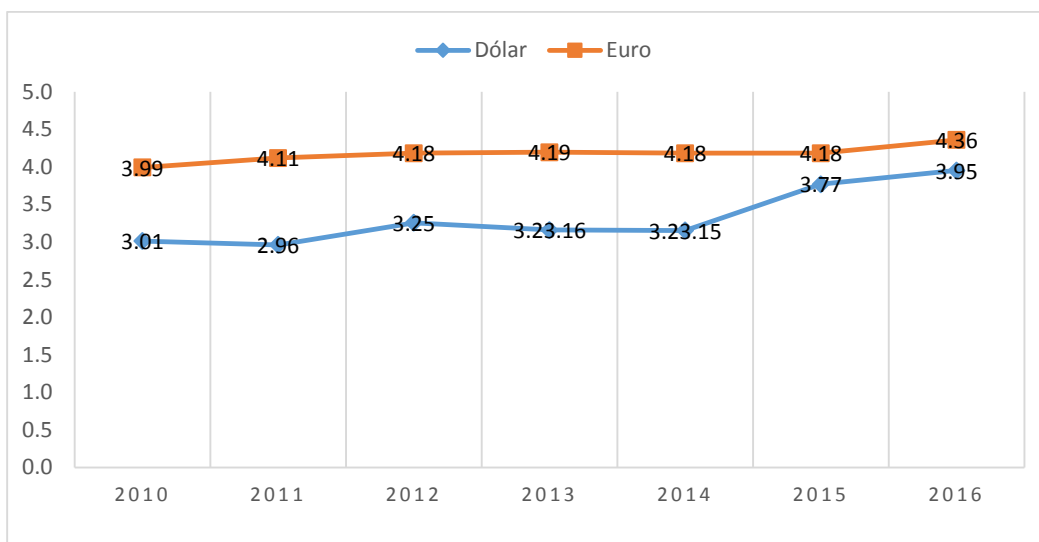
La industria manufacturera representa cerca de 32.6% del PIB, mientras que el sector terciario representa aproximadamente el 64% del PIB. Los sectores industriales tradicionales, que son la siderurgia y la construcción naval, están en declive. Los principales sectores industriales del país son la fabricación de maquinaria, las telecomunicaciones, el medio ambiente, el transporte, la construcción, el procesamiento industrial de alimentos y las tecnologías de información. La industria automotriz ha resistido bien los efectos de la crisis económica, gracias a su posicionamiento oportuno en el nicho de mercado adecuado; esto es, los pequeños vehículos económicos.

El sector de servicios, en plena expansión, incluye a los servicios financieros, la logística, la hotelería, los servicios públicos, y la informática.

Respecto al régimen cambiario este es flotante. Existe la conversión libre de monedas y derecho a transferir capital y beneficios sin la autorización del Banco Nacional y sin límite de tiempo para mantener el capital en el país. Sin embargo es importante recordar que las operaciones de cambio están supervisadas por el

Ministerio de Finanzas. En la gráfica 3 se puede ver que tienen estabilidad cambiaria proveniente de este régimen.

Gráfica 3. Tipo de cambio zloty respecto al dólar y euro 2010-2016



Elaboración propia con base en Narodowy Bank Polski

Algunos otros indicadores importantes para considerar a Polonia atractivo son: el indicador de la libertad económica⁴⁸, en el cual obtuvo 68,6/100 “moderadamente libre” y la clasificación del entorno empresarial⁴⁹, 7.29 lo que equivale al lugar 29 de 82 países.

Su posición geográfica es privilegiada ya que se encuentra situado en la porción oriental de la Europa Central, teniendo fronteras con Lituania, Bielorrusia, Ucrania, República Checa, Eslovaquia y Alemania, algunos de los países de los cuales

⁴⁸Toma en cuenta diez componentes agrupados en cuatro grandes categorías: el estado de derecho (derechos de propiedad, el nivel de corrupción); El rol del Estado (la libertad fiscal, el gasto del gobierno); La eficacia de la normativa (la libre empresa, la libertad de trabajo, la libertad monetaria); La apertura de los mercados (libertad comercial, libertad de inversión y libertad financiera). Cada uno de estos 10 componentes se mide en una escala de 0 a 100. La calificación global del país equivale al promedio de las calificaciones de los 10 componentes. 2015 Índice de la Libertad Económica, Heritage Foundation

⁴⁹ Mide la calidad o el atractivo del entorno empresarial en los 82 países cubiertos por las previsiones de The Economist. Este indicador se define mediante el análisis de 10 criterios: el entorno político, el entorno macro-económico, oportunidades de negocios, la política hacia las políticas de libre empresa y de la competencia hacia la inversión extranjera, el comercio exterior y los controles de cambio, tasas de impuestos, financiamiento de proyectos, el mercado laboral y la calidad de la infraestructura. The Economist - Clasificación del entorno empresarial 2014-2018

actualmente son sus principales socios comerciales⁵⁰, además cuenta con acceso al mar Báltico.

Sin embargo no se debe de olvidar las acciones de Rusia contra Ucrania desde inicios de 2014 las cuales han impuesto en la agenda pública el tema de seguridad. Lo cual se traduce en la implementación de reformas internas para que el país pueda aprovechar plenamente las transferencias financieras de la UE.

Por último, se presentan algunos indicadores de comercio exterior en la cuadro 12 donde resalta el gran tamaño que ocupa este con respecto al PIB, siendo en 2010 de 82.1% pasando en 2014 hasta 93.6% no obstante la balanza comercial de Polonia muestra ser deficitaria sin embargo se convierte en positiva hasta 2013 lo cual se debe a que el valor de los bienes y servicios exportados es menor al valor de los bienes y servicios importados hasta 2013 debido al alto crecimiento anual de los bienes y servicios exportados por Polonia respecto al poco crecimiento de los importados.

⁵⁰ Sus principales socios comerciales son; Alemania, Reino Unido, República Checa, Francia, Italia, Rusia, Países Bajos, Suecia, Hungría, Eslovaquia (principales clientes). Alemania, Rusia, China, Italia, Francia, Países Bajos, República Checa, Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica (principales proveedores)

Cuadro 12. Indicadores de comercio exterior

Concepto	2011	2012	2013	2014	2015
Importación de bienes (<i>millones de USD</i>)	178.049	210.597	199.059	207.607	219.877
Exportación de bienes (<i>millones de USD</i>)	159.724	188.696	185.374	204.984	216.636
Importación de servicios (<i>millones de USD</i>)	30.791	32.152	33.595	34.015	35.636
Exportación de servicios (<i>millones de USD</i>)	35.31	39.112	41.858	44.76	47.933
Importación de bienes y servicios (<i>crecimiento anual en %</i>)	14,0	5,8	-0,3	1,7	10
Exportación de bienes y servicios (<i>crecimiento anual en %</i>)	12,9	7,9	4,6	6,1	6,4
Importación de bienes y servicios (<i>en % del PIB</i>)	42,5	44,9	44,4	46,2	46,6
Exportación de bienes y servicios (<i>en % del PIB</i>)	40	42,5	44,9	44,4	46,2
Balanza comercial (<i>millones de USD</i>)	-13.777	-17.386	-9.233	833	n/a
Comercio exterior (<i>en % del PIB</i>)	82,1	87,1	89,3	90,7	93,6

Elaboración propia con datos de WTO - World Trade Organisation, 2016

4.4.8 Estrategias

Si bien el tequila es uno de los símbolos más representativos de la cultura mexicana, reconocido a nivel mundial y además pieza clave en la plataforma exportadora de México. Todo esto gracias al esfuerzo en conjunto de los representantes de la industria, el relativo apoyo del gobierno federal y estatal, entidades públicas y privadas y productores han logrado posicionar y consolidar al Tequila. Razón por la cual la tarea de incursionar en un mercado extranjero debe ser con el menor riesgo y la mejor forma posible.

Con base en la política comercial llevada a cabo en el actual sexenio y con la quinta meta “México con responsabilidad global en curso” y a su vez con sus respectivos objetivos. En este caso el segundo objetivo, “Promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural”; y sus respectivas estrategias y líneas de acción, este proyecto consigue el apoyo de instituciones gubernamentales.

La estrategia para cumplir con nuestros objetivos antes mencionados se basa en:

Buscar y establecer una alianza con nuestro socio comercial para el establecimiento de precios de penetración; es decir, vender en el menor precio posible nuestro producto ya que el consumidor del bien es capaz de abandonar con cierta facilidad este mercado. Tal clase de precio nos permitirá aumentar la participación en el mercado meta al atraer rápidamente a un gran número de consumidores, tener un volumen sustancial de ventas, también permitirá desalentar a otras empresas de introducir productos competidores; finalmente, atraer a nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio. No obstante este tipo de introducción del producto al mercado Polaco será constantemente revisado para corroborar que la empresa es sustentable para llevarla a cabo.

En cuanto a la estrategia de mercado para incentivar el liderazgo del producto es basado en la mercadotecnia agresiva por ejemplo, haciendo cada vez más visible la adquisición del producto a un precio más económico que la competencia, uso de espacios publicitarios, promoción de ventas a nivel personal. Permittiéndonos tener ingresos y utilidades debido a varios factores; entre estos, atraer a clientes de la competencia, persuadir a los clientes indecisos a transformarse en clientes. Pese a que a la promoción se encuentra ligada a esta estrategia y la publicidad en la República de Polonia estará a cargo de nuestro socio comercial.

Por lo que respecta a la publicidad de Alcohol-Mex solo se destinaran 22,000 pesos mensualmente, principalmente para tener actualizada y en funcionamiento nuestra página web así como entre otras acciones a ocupar un lugar primordial en los principales motores de búsqueda online lo cual nos permitirá lograr contactos con posibles futuros socios comerciales ya sea en el mercado polaco o bien permitiendo incursionar a nuevos mercados.

Por otro lado, la estrategia de logística de exportación parte de la certificación en primera instancia por la Asociación Mexicana de Agentes de Carga (amacarga), dicha tarea será relativamente fácil debido a de nuestro conocimiento en diferentes términos de envío, precios y documentación, capacidad de negociaciones de fletes y la búsqueda de la forma más económica de ofrecer nuestro producto al mejor precio posible.

4.4.9 Presupuesto para exportación

Inversiones y reinversiones

A continuación se muestra el análisis financiero del proyecto el cual debe empezar por identificar y cuantificar el desembolso que debe hacer una persona física o moral

para la elaboración, comercialización de un bien o servicio con la finalidad de obtener un beneficio económico futuro.

Es por esto que al ser una empresa comercial (Alcohol-Mex), nuestro giro consiste en la compra y venta de productos. Es importante destacar que el costo del producto a comercializar está compuesto por los desembolsos realizados para la adquisición, traslados, seguros, etc, hasta que el mismo se encuentre nuevamente disponible para la venta. El siguiente análisis parte del supuesto de ventas constantes a través del horizonte de planeación del proyecto con la finalidad de cubrir al 100% del mercado meta.

En primera instancia se encuentra el cálculo de la inversión fija, entiéndase como el conjunto de gastos fijos necesarios para conformar la infraestructura física (oficina, bodega, maquinaria, etc.) para llevar acabo sus actividades. En seguida se encuentra el cálculo de la inversión diferida, en otras palabras los bienes y servicios intangibles indispensables para iniciar el giro (gastos de instalación, organización, licencias, impuestos, etc). Después el cálculo del capital de trabajo, que es la inversión para efectuar y mantener las actividades (pago de nóminas, compromisos cuenta por cobrar, etc). Por último el cálculo de presupuesto de ingresos, egresos y estado financiero proforma.

Alcohol-Mex necesita una inversión total de 1,568,463 pesos para realizar la comercialización de Tequila a la República de Polonia. Ver cuadro 13.

Cuadro 13. Resumen de la inversión total

(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTOS	IMPORTE	IVA	TOTAL
Inversión Fija			
Transporte	151,200	28,800	180,000
Equipo de Oficina	34,572	5,532	40,103
Inmueble	1,008,000	192,000	1,200,000
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA	1,193,772	226,332	1,420,103
Inversión diferida			
Gastos de instalación	9,000	1,440	10,440
Gastos de organización	15,000	2,400	17,400
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	24,000	3,840	27,840
Capital trabajo			
Almacén	24,000	0	24,000
Cajas	5,000	0	5,000
Cuentas por cobrar	81,280	0	81,280
Proveedores	-64,260	0	-64,260
Acreedores diversos	-7,000	0	-7,000
Cuentas por pagar	81,499	0	81,499
TOTAL CAPITAL TRABAJO	120,519	0	120,519
INVERSIÓN TOTAL INICIAL	1,338,291	230,172	1,568,463

Elaboración propia

Cuadro 14. Inversión total

(Cifras expresadas en pesos)

TIPO DE INVERSIÓN	IMPORTE	%
Inversión fija	1,193,772	76.1
Inversión diferida	24,000	1.5
Capital de trabajo	120,519	7.7
IVA	230,172	14.7
INVERSIÓN TOTAL INICIAL	1,568,463	100

Elaboración propia

Inversión Fija

La inversión fija, asciende a la cantidad de 185,772 pesos más IVA. Tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 15. Inversión total fija

(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTOS	TOTAL	IVA	IMPORTE
Transporte	180,000	28,800	151,200
Equipo de Oficina	40,103	5,532	34,572
Inmuebles	1,200,000	192,000	1,008,000
TOTAL INVERSION FIJA	1,420,103	226,332	1,193,772

Elaboración propia

A continuación se muestra de manera más detallada los conceptos que integran la inversión fija.

a) Equipo de transporte

Debido a la cercanía al puerto de embarque Altamira (Tampico), al convenido con la destilería Santa Lucia, el contar con una pequeña unidad de carga es más que suficiente para la actividad de Alcohol-Mex. Este es un vehículo Dodge Ram 1500 Custom 2013, con un costo de adquisición de 180,000 pesos cotizada a finales del mes de Mayo.

Cuadro 16. Equipo de transporte

(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTO	IMPORTE	IVA	IMPORTE TOTAL
RAM 1500	151,200	28,800	180,000

Elaboración propia

b) Equipo de oficina

Son todos aquellos activos que son necesarios para realizar tareas administrativas es decir; escritorio, multifuncionales, sillas, etc. En total el costo de todos los activos es de 40,103.90 pesos cotizado a junio de 2016.

Cuadro 17. Equipo de oficina

(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	IMPORTE TOTAL	IMPORTE	IVA
Computadoras	3	6,299	18,897	16,290	2,606
Multifuncional	1	8,387	8,387	7,231	1,157
Silla secretarial	3	999	2,997	2,584	413
Silla Oficina	5	399	1,995	1,720	275
Escritorios	3	1,350	4,050	3,491	559
Botiquín	1	247	247	213	34
Extintor	1	3,280	3,280	2,828	452
Señalización	1	250	250	216	34
Total equipo de oficina		21,211	40,103	34,572	5,532

Elaboración propia

c) Inmueble

Este tiene un costo de 1,200,000 pesos. Consta de una bodega y un espacio de oficinas con una superficie construida total de 180m², una área total del terrero de 400m², patio de maniobras pavimentado, portones para carga y descarga, todos los servicios, protecciones y cancelería. Se encuentra ubicado en La Pedrera Altamira, Tamaulipas (cotizado a principios de Noviembre de 2016).

Cuadro 18. Inmueble

(Cifra expresada en pesos)

CONCEPTO	IMPORTE	IVA	IMPORTE TOTAL
Inmueble	1,008,000	192,000	1,200,000

Elaboración propia

Inversión diferida

Este tipo de inversión está conformada por los gastos de instalación, gastos de organización. La inversión total diferida es de 24,000 pesos más IVA. Tal como se aprecia en el cuadro 19.

Cuadro 19. Inversión total diferida

(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTOS	IMPORTE	IVA	IMPORTE TOTAL
Gastos de instalación	9,000	1,440	10,440
Gastos de organización	15,000	2,400	17,400
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	24,000	3,840	27,840

Elaboración propia

A continuación se muestra de manera más explícita los conceptos que integran la inversión diferida.

a) Gastos de instalación

El importe de esta es por 9,000 pesos más IVA (Cuadro 20). Está integrado por los gastos de contratos de luz, teléfono, internet y algunos trámites administrativos. Por lo que respecta al primero se hará con la Comisión Federal de Electricidad. El contrato de internet y telefonía, se harán con Telmex negocios, ya que posee un paquete de herramientas útiles en para Alcohol-Mex. Dentro de los gastos administrativos se encuentra la afiliación a la Cámara Nacional de la Industria del Tequila, el Consejo Regulador del Tequila y la Asociación Mexicana de Agentes de Carga (amacarga).

Cuadro 20. Gastos de instalación

(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTO	IMPORTE	IVA	IMPORTE TOTAL
Contrato de luz	2,300	368	2,668
Contrato de teléfono e internet	4,300	688	4,988
Trámites administrativos	2,400	384	2,784
Total gastos de instalación	9,000	1,440	10,440

Elaboración propia

b) Gastos de organización

Son todos aquellos gastos que se hacen para la constitución de una sociedad o empresa. Dichos gastos ascienden a 17,400 pesos, a continuación el cuadro 21 explica cómo están compuesto.

Cuadro 21. Gastos de organización
(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTO	IMPORTE	IVA	IMPORTE TOTAL
Gasto notariales	6,000	960	6,960
Gasto por el registro de nombre de la empresa	5,550	888	6,438
Otros gastos	3,450	552	4,002
Total de gastos de organización	15,000	2,400	17,400

Elaboración propia

Capital de trabajo

Para este rubro del análisis financiero, Alcohol-Mex cuenta con 120,519 pesos indispensables para efectuar y mantener actividades. En el cuadro 22 se muestra de forma detallada.

Cuadro 22. Capital trabajo
(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTO	IMPORTE
Almacén	24,000
Cajas	5,000
Cuentas por cobrar	81,280
Proveedores	-64,260
Acreedores diversos	-7,000
Cuentas por pagar	81,499
Total capital trabajo	120,519

Elaboración propia

Por lo que respecta al IVA, de acuerdo a Cervantes, “el IVA no forma parte de la inversión correspondiente, sin embargo se hace por que representa una salida de efectivo y en consecuencia, forma parte del flujo de salidas que servirá para realizar la evaluación del proyecto”.⁵¹

Presupuesto de ingresos y egresos

La información que se encuentra presente en este apartado del proyecto servirá para determinar la factibilidad del proyecto. Empezaremos por la creación del presupuesto de ingresos, es decir identificar todas aquellas operaciones que generan. Posteriormente se realiza el presupuesto de egresos, ambos durante el horizonte de planeación de Alcohol-Mex.

Al tener ambos presupuestos se harán: el Estado de Pérdidas y Ganancias Proforma, el Estado de Fuentes y Usos del Efectivo y el Punto de Equilibrio. Con los anteriores se dará fin a la evaluación económica del proyecto.

Presupuesto de ingresos

Este tipo de presupuesto parte de la determinación de los ingresos por cada bien y/o servicio otorgado por Alcohol-Mex. Es por esto que el presupuesto fue calculado mediante, la multiplicación del pronóstico de ventas del bien a comercializar por el precio de venta correspondiente; en otras palabras es el resultado de obtenido en el estudio de mercado y el estudio precio al que se venderá cada unidad.

⁵¹ GALLARDO, Cervantes Juan. Formulación y evaluación de proyectos de inversión: un enfoque de sistema. México; McGraw-Hill, 1998, p. 62

Cuadro 23. Presupuesto de ingresos

(Cifras expresadas en pesos)

AÑOS	PRONOSTICOS DE VENTAS (↑4% ANUAL)	PRECIO DE VENTA	INGRESOS POR VENTA
1	12,852	170.13	2,186,547.9
2	13,366	170.13	2,274,009.8
3	13,901	170.13	2,364,970.2
4	14,457	170.13	2,459,569.1
5	15,035	170.13	2,557,951.8
6	15,636	170.13	2,660,269.9
7	16,262	170.13	2,766,680.7
8	16,912	170.13	2,877,347.9
9	17,589	170.13	2,992,441.8
10	18,292	170.13	3,112,139.5

Elaboración propia

Presupuesto de Egresos

Al realizar éste, se conocen los costos directos y los gastos fijos de operación inmersos durante el horizonte de planeación de Alcohol-Mex.

Costos directos

Los costos directos son aquellos que están relacionados en forma directa con la producción o venta de los bienes y/o servicios. Estos varían proporcionalmente con el volumen de la producción o comercialización, dependiendo del giro de la empresa⁵².

Debido a que Alcohol-Mex solo planea vender un solo producto a la República de Polonia se debe determinar el costo directo, dicho costo se mantendrá constante durante el horizonte de planeación. Este presupuesto se obtendrá multiplicando el pronóstico de ventas por el costo directo.

⁵² Ibid, p70

Cuadro 24. Cálculo del costo directo

(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTO DE COSTO	IMPORTE (\$/BOTELLA)
Costo por botella	60
Embalaje	1.33
Transporte seguros +	41.08
Impuesto (VAT + Ejercicios)	13.87
Comisión	3.11
COSTO DIRECTO TOTAL	119.39

Elaboración propia

En el cuadro 25 se puede calcular el presupuesto de costo de ventas del Tequila El Destilador Clásico 100% de Agave Blanco "Silver", multiplicando el pronóstico de ventas y el costo directo.

Cuadro 25. Presupuesto de costo de ventas

(Cifras expresadas en pesos)

AÑOS	PRONOSTICO DE VENTAS	COSTOS DIRECTOS (PESOS)	COSTOS POR BOTELLA (PESOS)
1	12,852	119.39	1,534,420
2	13,366	119.39	1,595,796
3	13,901	119.39	1,659,628
4	14,457	119.39	1,726,013
5	15,035	119.39	1,795,054
6	15,636	119.39	1,866,856
7	16,262	119.39	1,941,530
8	16,912	119.39	2,019,192
9	17,589	119.39	2,099,959
10	18,292	119.39	2,183,958

Elaboración propia

Presupuesto de gastos de estructura:

Este tipo de gastos también se divide en dos; Gastos asociados con la operación de la empresa y los Gastos que derivan de las decisiones relacionadas con la obtención de créditos en el corto o largo plazo.

Debido a que Alcohol-Mex planea iniciar el proyecto con capital propio, es decir sin recurrir a un crédito, se tomaran en cuenta los gastos de operación. Por lo tanto debe recordarse que estos se dividen en dos; Efectivamente desembolsados y virtuales o no desembolsados.

Gastos de operación efectivamente desembolsados

Estos gastos son todos aquellos asociados a la fabricación, administración y ventas, además son controlables inclusive su cuantía permite medir la eficiencia de quien está a cargo de la administración del negocio. Para el caso del presente proyecto estos se encuentran en el cuadro 26 cabe mencionar que dichos gastos se mantienen constantes durante el horizonte de planeación.

Cuadro 26. Gastos de operación (efectivamente desembolsables)

(Cifras expresadas en pesos)

Concepto	Monto mensual	Monto anual
Energía eléctrica	1,200	14,400
Agua	900	10,800
Paquete telefónico	799	9,588
Sueldos, Salarios	42,760	513,120
Otros	1,950	23,400
TOTAL DE GASTOS DESEMBOLSADOS	47,609	571,308

Elaboración propia

Gastos virtuales

Este tipo de gastos es la depreciación y amortización de los activos fijos y diferidos, los cuales se calculan con lo estipulado en la Ley de Impuestos sobre la Renta vigente.

La depreciación (activos fijos) y amortización (activos diferidos) de los activos presentan un cargo anual de 43,657 pesos hasta el año 4 de funcionamiento del proyecto ya que desde el quinto año el equipo de transporte ha depreciado por completo, lo que ocasionaría que el cargo anual disminuyera a 5,857 pesos.

Cuadro 27. Determinación de los gastos virtuales

(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTOS	VALOR ORIGINAL	TASAS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	CARGO ANUAL	VALOR DE RESCATE
Transporte	151,200	25	37,800	75,600
Equipo de oficina	34,572	10	3,457	3,457
Inmueble	1,008,000	5	50,400	504,000
Gastos de instalación	9,000	10	900	
Gastos de organización	15,000	10	1,500	
Total por depreciaciones y amortizaciones			94,057	583,057

Elaboración propia

Una vez obtenidos la determinación de los gastos de operación y gastos virtuales, es decir con la información de los cuadros 26 y 27 respectivamente. Se determinan los gastos de operación anuales.

Cuadro 28. Determinación del gasto operacional anual

(Cifras expresadas en pesos)

PERIODO (AÑOS)	GASTOS DESEMBOLSABLES	GASTOS VIRTUALES	GASTO TOTAL ANUAL
1	571,308	94,057	665,365
2	571,308	94,057	665,365
3	571,308	94,057	665,365
4	571,308	94,057	665,365
5	571,308	94,057	665,365
6	571,308	94,057	665,365
7	571,308	94,057	665,365
8	571,308	94,057	665,365
9	571,308	94,057	665,365
10	571,308	94,057	665,365

Elaboración propia

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en cual no existen pérdidas ni ganancias; es decir, la cantidad de ventas que se realizan para cubrir exactamente ambos costos. Para la determinación de éste se necesitan los resultados anteriores; costos fijos, costos directos y los ingresos por bien.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Gastos de operación}}{\text{Margen por peso vendido}}$$

En dónde;

$$\text{Margen por peso vendido} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ingreso por venta}}$$

El punto de equilibrio desde el año 1 al 4 se obtendría vendiendo más botellas de las que originalmente se tenía planeado, tal lo demuestra el cuadro 29, no obstante a partir del año 5 el punto de equilibrio se alcanza con las botellas vendidas.

Estados de resultados proforma

El objetivo de este es mostrar los resultados económicos del proyecto (pérdida o utilidad) durante el horizonte de planeación del proyecto, lo cual es posible ya que incluye de manera concentrada los ingresos, costos, gastos de operación, impuestos, reparto de utilidades a los trabajadores y la utilidad neta. Para el presente proyecto el cuadro 30 muestra la situación de Alcohol-Mex. Es importante notar que los primeros dos años de operaciones se obtienen pérdidas, sin embargo a partir del tercer año al décimo, las ganancias incrementan, hasta llegar a 152,117 pesos.

Estado de Fuentes y usos del efectivo

Este estado nos permite saber si la empresa tiene o no la capacidad financiera para cumplir con sus obligaciones. Para el presente proyecto el horizonte de planeación presenta una situación favorable para la empresa sin embargo, el cuarto año no lo hace ya que se presenta una deficiencia de capacidad debido a que se hace un desembolso considerable por 151,200 pesos, dicha situación puede ser observada en el cuadro 31.

Cuadro 29. Cálculo del punto de equilibrio

(Cifras expresadas en pesos)

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO	PERIODO DE OPERACIÓN (EN AÑOS)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	2,186,548	2,274,010	2,364,970	2,459,569	2,557,952	2,660,270	2,766,681	2,877,348	2,992,442	3,112,139
Margen por peso vendido	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
Gastos de operación	734,342	734,342	734,342	734,342	734,342	734,342	734,342	734,342	734,342	734,342
Punto de equilibrio	2,462,208	2,462,205	2,462,206	2,462,206	2,462,207	2,462,207	2,462,206	2,462,208	2,462,206	2,462,208
Como porcentaje del pronóstico de ventas	112.61	108.28	104.11	100.11	96.26	92.55	88.99	85.57	82.28	79.12

Elaboración propia

Cuadro 30. Estado de Resultados

(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTOS DE RESULTADOS	PERIODO DE OPERACIÓN (EN AÑOS)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS POR VENTAS	2,186,548	2,274,010	2,364,970	2,459,569	2,557,952	2,660,270	2,766,681	2,877,348	2,992,442	3,112,139
COSTO DE LO VENDIDO	1,534,420	1,595,796	1,659,628	1,726,013	1,795,054	1,866,856	1,941,530	2,019,192	2,099,959	2,183,958
UTILIDAD BRUTA	652,128	678,214	705,342	733,556	762,898	793,414	825,151	858,156	892,483	928,181
GASTOS DE OPERACIÓN	674,654	674,654	674,654	674,654	674,654	674,654	674,654	674,654	674,654	674,654
UTILIDAD DE OPERACIÓN	-22,526	3,560	30,688	58,902	88,244	118,760	150,497	183,502	217,829	253,528
AMORTIZACIÓN DE PERDIDAS	-	-22,526	-18,966	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-22,526	-18,966	11,723	58,902	88,244	118,760	150,497	183,502	217,829	253,528
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA(30%)	-	-	3,517	17,671	26,473	35,628	45,149	55,051	65,349	76,058
PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN LAS UTILIDADES (10%)	-	-	1,172	5,890	8,824	11,876	15,050	18,350	21,783	25,353
UTILIDAD NETA	-22,526	-18,966	7,034	35,341	52,946	71,256	90,298	110,101	130,697	152,117

Elaboración propia

Cuadro 31. Estado de fuentes y usos del efectivo

(Cifras expresadas en pesos)

CONCEPTO DE EFECTIVO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
FUENTES:												
CAPITAL SOCIAL	1,568,463											
UTILIDAD NETA	0	22,526	18,966	7,854	26,757	84,449	104,895	126,159	148,272	171,271	195,190	
VIRTUALES	0	94,057	94,057	94,057	94,057	56,257	56,257	56,257	56,257	56,257	56,257	
IVA RECUPERADO	0	230,172		2,606	28,800			2,606	28,800			
VALOR DE RESCATE	0											703,576
TOTAL FUENTES	1,568,463	346,755	113,023	104,518	149,615	140,707	161,152	185,022	233,330	227,529	251,447	703,576
USOS:												
INV FIJAS	1,193,772											
INV DIFERIDAS	24,000			16,290	151,200			16,290		151,200	16,290	
CAPITAL TRABAJO	120,519											
IVA PAGADO	230,172			2,606	28,800			2,606		28,800	2,606	
TOTAL DE USOS	1,568,463	0	0	18,896	180,000	0	0	18,896	0	180,000	18,896	0
SALDO EN CAJA O EFECTIVO	0	346,755	113,023	85,621	-30,385	140,707	161,152	166,126	233,330	47,529	232,551	703,576

Elaboración propia

A continuación se presentan cuatro pruebas para demostrar la solidez y rentabilidad del proyecto, lo cual nos permitirá conocer si es viable o bien conviene ser más rentable otras alternativas con la inversión.

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es aquel valor monetario obtenido que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Existen tres criterios de decisión:

- a) Si el VAN es positivo se recomienda que el proyecto se acepte, ya que se recuperará la inversión inicial, se solventan los costos anuales e inclusive existirán beneficios en términos monetarios.
- b) Si el VAN es igual a cero, el proyecto se acepta o en todo caso se revisa. Es importante recordar que presente un valor igual a cero no significa que no proporciona una utilidad sino que proporciona una utilidad similar a otra inversión financiera a la misma tasa.
- c) Si el VAN es negativo el proyecto se rechaza, debido a que es sinónimo de pérdidas para el inversionista, ya que el valor actual de los beneficios es menor al valor actual de los costos más la inversión.

El VAN de un proyecto de inversión está dado por la diferencia del Valor Actual de los Beneficios (VAB) y el Valor Actual de la Inversión (VAP).⁵³

Formula del VAN;

$$VAN = VAB - VAP$$

$$VAN = \frac{B_1}{(1+i)^1} + \frac{B_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{B_{n-1}}{(1+i)^{n-1}} - \frac{P_0}{(1+i)^0}$$

Donde:

B = Beneficios anuales generados

P₀ = Inversión inicial

i = Tasa de descuento

Entonces para realizar el cálculo del VAN se necesita el flujo de efectivo, una tasa de descuento. Para el caso de Alcohol-Mex la tasa de descuento que se consideró es de 5.51%, que es la tasa de rendimiento que ofrecen los UDI'S en Noviembre de

⁵³ Ibid, p74

2016, siendo esta una tasa real. Por lo tanto el VAN es de -44,089.5, al ser negativo se rechaza el proyecto. El cuadro 32 muestra el cálculo del VAN.

Cuadro 32. Determinación del Valor Actual Neto (VAN)

(Cifras expresadas en pesos)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 5.51%	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO
0	-1,568,463.0	1.0000	-1,568,463.0
1	346,755.1	0.9478	328,646.6
2	113,023.0	0.8982	101,517.3
3	85,621.4	0.8514	72,898.0
4	-30,385.4	0.8069	-24,518.0
5	140,706.7	0.7647	107,598.4
6	161,152.5	0.7248	116,803.3
7	166,126.1	0.0687	11,411.2
8	233,329.6	0.6511	151,920.9
9	47,528.7	0.6171	29,329.9
10	232,550.8	0.5849	136,018.9
11	703,576.0	0.5543	389,992.2
VAN=			-44,089.50

Elaboración propia

Cálculo de la relación beneficio-costo (b/c)

Este es otro método para la evaluación económica está basada en la relación Beneficio–Costo (B/C), el cual a diferencia del VAN que esta expresado en términos absolutos, y expresa términos relativos. En otras palabras es aquel que indica cuánto gana el proyecto por cada peso invertido en el mismo.

Para su cálculo se requiere de la siguiente formula.

$$B/C = \frac{\text{VALOR ACTUAL NETO}}{\text{VALOR ACTUAL DE LA INVERSIÓN}}$$

Al igual que el VAN cuenta con dos criterios de decisión:

- a) Si el B/C es cero o positivo, el proyecto se acepta.
- b) Si el B/C es negativo, el proyecto se rechaza, pues no tiene sentido económico.

En seguida se sustituyen valores por los datos obtenidos previamente obtenidos.

$$B/C = \frac{-44089.5}{1,568,463} = -0.02281$$

Al igual que el VAN este indicador rechaza el proyecto al tener un valor negativo.

Calculo de la Tasa Interna de Rentabilidad Económica (TIRE)

La Tasa Interna de Rentabilidad Económica (TIRE) se puede definir como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Es sustancial mencionar que en el cálculo de la TIRE no es necesaria una Tasa de Descuento establecida, sino que requiere una tasa de descuento denominada Tasa de Rendimiento Mínima Atractiva (TREMA) para comparar los resultados obtenidos, pero no para obtener tales resultados.

Este indicador , al igual que los dos anteriores, cuenta con criterios de decisión, éstos son:

- a) Si la TIRE es mayor que la TREMA; el proyecto se acepta.
- b) Si la TIRE es igual a la TREMA; el proyecto se aceptado en todo caso se revisa.
- c) Si la TIRE es menor a la TREMA; el proyecto debe ser rechazado.

Para determinar la TIRE existen 2 métodos; cálculo analítico y por aproximaciones sucesivas, para este proyecto se utilizará el de aproximaciones sucesivas pues por el método analítico sería muy difícil o casi imposible de resolver por el largo periodo que tiene dicho proyecto. Se utilizarán tasas del 5.05% y 5.01%, como se muestra en el Cuadro 33.

Cuadro 33. Determinación de la Tasa Interna de Rentabilidad Económica (TIRE)

(Cifras expresadas en pesos)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 5.51%	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FACTOR DE ACTUALIZACION AL 5.05%	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FACTOR DE ACTUALIZACION AL 5.01%	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO
0	0	1.0000	0	1.0000	0	1.0000	0
1	346,755.1	0.9478	328,646.6	0.9519	330,085.7	0.9523	330,211.5
2	113,023.0	0.8982	101,517.3	0.9062	102,417.6	0.9069	102,495.7
3	85,621.4	0.8514	72,898.0	0.8626	73,857.4	0.8636	73,941.8
4	-30,385.4	0.8069	-24,518.0	0.8211	-24,950.6	0.8224	-24,988.6
5	140,706.7	0.7647	107,598.4	0.7817	109,985.3	0.7832	110,194.9
6	161,152.5	0.7248	116,803.3	0.7441	119,911.4	0.7458	120,185.8
7	166,126.1	0.0687	11,411.2	0.7083	117,669.9	0.7102	117,984.1
8	233,329.6	0.6511	151,920.9	0.6743	157,326.3	0.6763	157,806.4
9	47,528.7	0.6171	29,329.9	0.6419	30,506.4	0.6441	30,611.1
10	232,550.8	0.5849	136,018.9	0.6110	142,087.9	0.6133	142,630.1
11	703,576.0	0.5543	389,992.2	0.5816	409,217.7	0.5841	410,935.6
VAN=			-44,089.5	VAN=	-347.8	VAN=	3,545.3

Elaboración propia

Elaboración propia

Una vez obtenidos las aproximaciones, la TIRE se calcula con la siguiente formula.

$$TIRE = i_1 + \left[\frac{(i_2 - i_1)(VAN_1)}{ABS(VAN_2 - VAN_1)} \right]$$

Donde;

i_1 = La tasa que genera el VAN positivo

i_2 = La tasa que genera el VAN negativo más cercano a cero

VAN_1 = EL VAN positivo más pequeño

VAN_2 = El VAN negativo más pequeño.

ABS= Significa el valor absoluto del VAN

Sustituyendo valores;

$$TIRE = 5.01 + \left[\frac{(5.05 - 5.01)(3545.3)}{(-347.8 - 3545.3)} \right]$$

$$TIRE = 5.01 + \left[\frac{141.812}{3893.1} \right] = 5.01 + 0.0364$$

$$TIRE = 5.046$$

La TIRE es de 5.046% no es rentable puesto que es inferior a la tasa de interés que proporcionan los UDI'S correspondiente a 5.51%, cotizado a Noviembre de 2016

Formas de pago

Debido a la gran importancia que tiene el liquidar una transacción comercial así como de asegurar que el exportador o vendedor reciba el pago por las mercancías y a su vez de que el comprador o importador tenga la seguridad de que las mercancías lleguen en el momento y condiciones acordadas. El presente plan de negocios buscara que el riesgo del incumplimiento de alguna de las dos partes se realice de la siguiente manera. Se realizará una transferencia electrónica por el 50% del importe total el día de llegada al puerto de Świnoujście, el 50% restante será financiado por un crédito el cual tendrá que ser liquidado 30 días después de la entrega, la unidad monetaria acordada es el dólar y se considera un tipo de cambio de 1 dólar = 18.10 pesos.

CONCLUSIÓN

Los efectos de la globalización son visibles cada vez más en las distintas economías. Las cuales tienen que adaptarse para poder mantenerse o incluso superar la situación actual de cada una de ellas, de no ser así, el panorama para las distintas áreas de la economías será poco alentador inclusive peligrar de volverse inexistentes.

Al realizar la investigación anterior se observó que la situación comercial actual de México es paradójica ya que es uno de los países que más tratados y acuerdos comerciales posee, por lo que es considerado uno de las economías emergentes más importantes a nivel global. No obstante la utilidad que se le da a la mayoría de sus acuerdos es prácticamente nula ya que gran parte del comercio internacional se realiza con Estados Unidos, por su vecindad geográfica. Esto convierte en nuestro principal socio comercial dejando de lado al resto de los países con los cuales tenemos un acuerdo comercial.

Por lo cual surge la interrogante sobre si es conveniente volver a reformular las relaciones comerciales de México o buscar el fomento de las relaciones existentes por medio de organismos como ProMéxico, Bancomext, etc que se ocupan por fomentar el comercio internacional.

Por otro lado es sumamente importante el resultado ocasionado por la firma del TLCUEM ya que permitió la entrada a uno de los más grandes mercados para así diversificar nuestras exportaciones, sin embargo esta relación comercial aún no se aprovecha de forma eficiente, por ejemplo las importaciones provenientes de la UE a México tienen el 3er lugar en importancia para México, mientras que las importaciones provenientes de México hacia la UE están en el décimo séptimo lugar, dicho en otras palabras México tiene un déficit comercial con la UE al no posicionarse como uno de los principales socios comerciales.

En cuanto a las relaciones con Polonia y en general con el Este de Europa, existe por parte de la mayoría de las autoridades gubernamentales y educativas un gran desconocimiento, provocado por la distancia física, lo cual aleja cada vez más a un mercado potencial. Además pese al mayor tamaño de la economía mexicana sobre la economía polaca, en lo relativo al comercio bilateral, México presenta un déficit, dicha situación se acentuó a partir del año próximo de la adhesión de Polonia a la UE, lo que significa que la economía polaca tuvo un mayor beneficio de este proceso de integración económica, sin embargo las exportaciones mexicanas también incrementaron su cuantía.

Por otra parte al analizar el mercado polaco para la introducción del tequila las principales razones por las cuales no existe un buen desempeño en la comercialización de esta bebida son las siguientes:

*Falta de información en materia de exportación.

*Altos costos de transporte.

*Dominio de empresas trasnacionales en el comercio mundial.

*Poco gusto y alto costo por la bebida.

*Barreras No Arancelarias; tal es el caso del etiquetado y envasado para el tequila, medidas en el control de los contaminantes alimenticios, control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal muy altos.

Por lo anterior, la idea de lograr la venta de un Tequila a un precio accesible a todos los bolsillos de los polacos no es viable ya que el precio hasta la entrega con nuestro socio comercial 36.58 Zloty, sin embargo el precio al público, todavía no es determinado, ya que nuestro socio comercial puede aumentar de manera abrupta el precio para lograr un gran margen de ganancia. Por otro lado las pruebas aplicadas en la evolución económica, indican que el proyecto no es rentable; sin embargo, podría tener rentabilidad si el número de botellas aumenta, por ende incrementarán las ganancias.

Por tanto la hipótesis planteada en éste trabajo “en la República de Polonia la comercialización de tequila es prácticamente nula, dejando a un mercado altamente rentable para este producto” se rechaza porque no es rentable sin embargo, no significa que la exportación de este producto sea desalentadora para los mercados extranjeros, existen casos exitosos de comercialización de Tequila a España, Inglaterra, Alemania, China, Estados Unidos.

Ahora bien, debido a la complejidad de exportar Tequila por los factores antes mencionados, una forma de aligerar la tarea es por medio de la capacitación para mejorar la comercialización del Tequila con ayuda de cursos impartidos por la Cámara Nacional de la Industria del Tequila. No obstante para poder acceder a estos en muchos de los casos debes ser un socio tequilero, lo cual es un poco complicado ya que al ser principalmente pequeñas o medianas tequileras no cuentan con suficiente personal, lo cual implica un mayor esfuerzo para realizar la exportación o bien desembolsar una gran cantidad dinero como pago.

Otra forma es por medio de los cursos impartidos por ProMéxico, donde una vez capacitado existe la posibilidad de asistir a ferias internacionales en la cuales puedes conocer a distintos interesados en tus productos ofrecidos y así convertirlos

en tus socios comerciales reduciendo el riesgo y el trabajo de comercializar un producto individualmente. También existe la posibilidad de acercarse con especialistas en comercio internacional los cuales pueden asesorarte o inclusive realizar todas las tareas necesarias para la exportación de tu producto, sin embargo por lo regular pese a que el riesgo de fracaso es menor la ganancia que podrías obtener al realizar por sí mismo la exportación es menor.

Por lo anterior es de notar que el realizar exportaciones es una tarea ardua, que implica tiempo, experiencia, riesgo, valor, análisis, etc. No obstante esta es una vía en la que no solo existe un beneficio personal sino un beneficio colectivo ya que al abrir nuevos canales de comercio la economía mexicana se fortalece. Es por esto que exhorto a quienes tengan el deseo de hacer una tarea semejante realicen todo lo que esté a su alcance para llevar acabo la idea de un negocio rentable.

Bibliografía

Bancomext-ITESM. Guía para exportar productos mexicanos a la Unión Europea. México. 3 edición 2005

Furnari, Pablo, *Primera exportación*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2012

Gallardo, Juan. Formulación y evaluación de proyectos de inversión: un enfoque de sistema. México; McGraw-Hill, 1998

Krugman, Paul. Economía Internacional Teoría y Política. Madrid. Pearson Educación 7 edición 2006

Lerma Kirchner Alejandro. *Comercio y Mercadotecnia Internacional*. Editorial Thomson. México, 3 edición 2003

Leycegui, Beatriz. *Reflexiones sobre la política comercial internacional de México 2006-2012* Beatriz Leycegui Gardoqui

Martín Martín, Miguel Ángel, *Manual práctico de comercio exterior : para saber cómo vender en el exterior*. Madrid : Fundación Confemetal, 2010

Moreno, José María. *Manual del exportador: Teoría y práctica exportadora*. Buenos Aires; México: Macchi, 1993

ProMéxico. Decídete a exportar Guía Básica". México. 1 edición 2015

Troncoso, Carlos. *Plan de exportación: lleve sus productos a todo el mundo*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Prentice Hall Hispanoamericana, 2000

Troncoso, Carlos. *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Tax, 2007

Witker, Jorge. *Las reglas de origen en el comercio internacional contemporáneo México*: UNAM, Instituto De Investigaciones Jurídicas, 2005

Witker, Jorge. *Régimen Jurídico Del Comercio Exterior De México*: UNAM, Instituto De Investigaciones Jurídicas, 3 edición 2008

Tesis:

ALVARADO Campos, Mara Lizbeth sustentante *Perspectivas comerciales entre México y la Unión Europea ampliada en el marco del TLCUEM / 2007*

ARROYO Trejo, Aidé Magali. *Plan de negocios para la exportación de tequila a la ciudad de Santiago en la República de Chile. Tesis (Licenciatura en contaduría)*. Cuautitlán Izcalli, Edo. De México, 2003.

BENÍTEZ Martínez, *Relaciones comerciales México-Unión Europea; Europa Central y del Este (Polonia, República Checa y Hungría) una alternativa 1949-2008*. (Licenciatura en Economía). México D.F. 2008

CASTELLANOS Guerrero, Oliverio. Proyecto de exportación de tequila a la Ciudad de Paris, Francia: Tequila Oliver, S.A. de C.V. Tesis (Licenciatura en contaduría). Cuautitlán Izcalli, Edo. De México, 2007

LIMÓN Vázquez, Lizbeth. Problemática que enfrenta la exportación del tequila en la actualidad. Tesis (Licenciatura en administración). Distrito Federal, México. 2001

MARQUEZ Cervantes, Rosa Aide. Exportación de tequila a Estados Unidos. Tesis (Licenciatura en Administración). Guadalajara, México. 1983.

RIVERA Cervantes, Rosalía Lilia. Plan de negocios para la exportación de tequila a los Ángeles, California. Tesis (Licenciatura en contaduría). Cuautitlán Izcalli, Edo. De México, 2003

VENEGAS Ramos, Roció. Proyecto de exportación del tequila a la Ciudad de Cádiz, España. Tesis (Licenciatura en contaduría). Cuautitlán Izcalli, Edo. De México, 2003.

Referencias de consulta

Cibergrafía:

<https://www.crt.org.mx/> Consejo Regulador del Tequila

<http://www.tequileros.org> Cámara Nacional de la Industria del Tequila

www.economia.gob.mx Secretaría de Economía

http://ec.europa.eu/taxation_customs Fiscalidad y Unión Aduanera

<http://exporthelp.europa.eu> Trade Export Deskt

<http://wits.worldbank.org> World Integrated Trade Solution

<http://www.santander.com> Santander

<http://www.worldbank.org> World Bank

<https://www.wto.org> World Trade Organization

Hemerografía

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley de Comercio Exterior

Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE)

Diario Oficial de la Federación

Ley Aduanera

Código Fiscal de la Federación.

Anexos

1. Comercio bilateral México – Unión Europea 1998-2015

Tabla 1. Comercio Bilateral México - Unión Europea			
Tipo de operación			
Periodo	Importaciones mexicanas	*Exportaciones Mexicanas	Balanza comercial
1998	13,096,695	4,357,965.0	-8,738,730
1999	14,291,472	5,971,144.0	-8,320,328
2000	16,729,498	6,411,867.0	-10,317,631
2001	18,257,885	5,934,546.0	-12,323,339
2002	18,557,552	5,862,098.0	-12,695,454
2003	20,087,133	6,443,834.0	-13,643,299
2004	23,822,660	7,038,334.0	-16,784,326
2005	28,391,094	9,439,339.0	-18,951,755
2006	31,882,577	11,297,349.0	-20,585,228
2007	36,487,333	15,067,686.0	-21,419,647
2008	42,428,089	18,173,180.0	-24,254,909
2009	29,601,304	12,285,964.0	-17,315,340
2010	35,890,628	15,806,169.0	-20,084,459
2011	41,476,767	21,133,970.0	-20,342,797
2012	44,684,836	23,841,217.0	-20,843,619
2013	47,108,283	21,657,961.0	-25,450,322
2014	49,209,507	22,391,040.0	-26,818,467
2015	48,085,099	20,547,151.0	-27,537,948

*Corresponde al valor de las importaciones comunitarias provenientes de México.

Cifras en Miles de dólares.

Elaboración propia con datos de Banxico y Eurostat

2. Comercio balanza comercial de México con Polonia

Tabla 2. Balanza comercial de México con Polonia				
Valores en miles de dólares				
Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio total	Balanza comercial
1998	4,870	32,992	37,862	-28,122
1999	3,963	46,055	50,018	-42,092
2000	7,218	72,311	79,529	-65,093
2001	5,376	160,357	165,733	-154,981
2002	18,226	86,517	104,743	-68,291
2003	14,539	78,546	93,085	-64,007
2004	15,333	94,079	109,412	-78,746
2005	41,249	126,748	167,997	-85,499
2006	89,561	210,744	300,305	-121,183
2007	51,589	251,648	303,237	-200,059
2008	132,437	293,042	425,479	-160,605
2009	69,342	244,731	314,073	-175,389
2010	92,333	338,046	430,379	-245,713
2011	134,775	528,874	663,649	-394,099
2012	154,142	677,475	831,617	-523,333
2013	157,795	761,460	919,255	-603,665
2014	194,470	891,897	1,086,367	-697,427
2015	314,426	1,130,170	1,444,596	-815,744

Fuente: SE con base en SAT, SE, BANXICO, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México (años de la información). SNIEG. Información de Interés Nacional.

3. Tequila a exportar



4. Especificaciones de las fisicoquímicas del Tequila

Parámetros	Tequila Blanco		Tequila Joven u Oro		Tequila Reposado		Tequila Añejo		Tequila Extra añejo		Método de Ensayo (Prueba) (1)
	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	
Contenido Alcohólico a 293 K (20°C) (%Alc. Vol.)	35	55	35	55	35	55	35	55	35	55	NMX-V-013-NORMEX
Extracto Seco (g/l)	0	0,30	0	5	0	5	0	5	0	5	NMX-V-017-NORMEX
Valores expresados en mg/100 ml de Alcohol Anhidro											
Alcoholes Superiores (alcoholes de peso molecular superior al alcohol etílico o aceite de fusel) (como Alcohol Amilico)	20	500	20	500	20	500	20	500	20	500	NMX-V-005-NORMEX
Metanol (2)	30	300	30	300	30	300	30	300	30	300	NMX-V-005-NORMEX
Aldehidos (como acetaldehido)	0	40	0	40	0	40	0	40	0	40	NMX-V-005-NORMEX
Esteres (como acetato de etilo)	2	200	2	200	2	250	2	250	2	250	NMX-V-005-NORMEX
Furfural	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	NMX-V-004-NORMEX