



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION
DE CAFÉ ORGANICO TOSTADO Y MOLIDO A
E.U.A.**

TRABAJO DE SEMINARIO

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADA EN CONTADURIA**

P R E S E N T A :

PATRICIA CASTILLO RIVERA

ASESOR: JOAQUIN FLORES PAREDES

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

200

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 51 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la FES-Cuautitlán, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario

Plan de Negocios para la Exportación

Plan de Negocios para la Exportación de Café Orgánico Tostado y Molido
a Estados Unidos de América

que presenta la pasante: Patricia Castillo Rivera

con número de cuenta: 9109061-8 para obtener el título de

Licenciada en Contaduría

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VISTO BUENO

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 11 de Octubre de 2001

MODULO

PROFESOR

FIRMA

I

Lic. Rogelio Sánchez Arrastio

II

Lic. Raúl González Espinoza

IV

Lic. M,E Joaquín Flores Paredes

AGRADECIMIENTOS

A DIOS . . .

Gracias por lo que de mi ser hiciste,
Gracias por guiar mi camino,
Porque no me abandonas, ni un segundo
Porque siempre das sin pedir nada a cambio,
Porque cada día que me regalas un minuto de
vida, veo tú existir.
Eternamente, Gracias.

A MIS PADRES . . .

Que me han apoyado siempre, aún en los
momentos más difíciles, que con la dulzura de
Mamá y la seguridad de Papá me han alentado
a seguir adelante.

A MIS HERMANAS . . .

Con todo mi cariño, para que con este ejemplo, tengan
las fuerzas necesarias de concluir su carrera por el camino del bien.

A LOS PROFESORES . . .

Magdalena Garduño, Juan Cortes y Gustavo Aguirre, pues me hicieron sentir amor y dedicación a la carrera al ver su ejemplo.
Al profesor Joaquín Flores por su tiempo.

A RAÚL . . .

Mi eterno amor,
Mil Gracias por tu apoyo incondicional.

A LA UNIVERSIDAD . . .

Nuestra máxima casa de estudios por abrirme las puertas "**al libro del saber**", contribuyendo a realizarme como profesionista.

A todos los seres queridos ,

Que me apoyaron a lo largo de mi camino.
¡ Mil Gracias ¡

INDICE

OBJETIVO GENERAL	
HIPOTESIS	
INTRODUCCIÓN	1

1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR

1.1	Antecedentes del Comercio Exterior	4
1.2	Efecto Globalizador	9
1.3	Importancia de los Tratados Internacionales	10
1.3.1	Tratado de Libre Comercio de América del Norte.....	11
1.4	Importancia de la Balanza de Pagos	15
1.5	Importancia y beneficios al exportar tanto para el país como para la empresa	17

2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURIDICO

2.1	Reglas de origen	19
2.2	Regulaciones arancelarias y no arancelarias	22
2.2.1	Regulaciones arancelarias	22
2.2.2	Regulaciones no arancelarias	24
2.3	Trámites aduaneros	26
2.4	Programas e instituciones de apoyo al comercio exterior	30
2.5	Incoterms	34

3. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

3.1	Aspectos del proceso productivo	41
3.2	Análisis Financiero	43
3.2.1	Indicadores financieros	43
3.2.2	Análisis Económico	46
3.3	Análisis de FODAS	49
3.4	Estructura Administrativa	51
3.5	Dimensión potencial del exportador	51
3.6	Recursos de la mercadotecnia Internacional	53

4. PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN (CASO PRACTICO)

4.1	Definición del producto	56
4.1.2	Características del Café Orgánico	57
4.1.3	Forma de Producción	58
4.1.4	Datos arancelarios y estadísticos	59
4.1.5	Principales países importadores de café	59
4.1.6	Definición de la empresa	61
4.2	Análisis estratégico de la empresa	62
4.2.1	Análisis de FODAS	62

4.3	Identificación, selección y justificación del mercado meta	64
4.3.1	Identificación y determinación del mercado	64
4.3.2	Justificación del café orgánico	65
4.3.3	Mercado meta	65
4.4	Ventajas competitivas del producto y la empresa en el mercado Meta	66
4.5	Canales de Distribución	67
4.6	Determinación del precio de exportación e incoterm utilizado ..	69
4.7	Recursos de la mercadotecnia internacional	70
4.8	Logística de exportación	71
4.9	Formas de pago internacional	73

CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFIA

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar Un Plan de Negocios Internacionales para el Café Orgánico Mexicano de Altura y determinar como se exportaría a Estados Unidos de América.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Conocer la situación del comercio exterior de México
- Realizar el análisis estratégico de una empresa ficticia
- Realizar el análisis financiero de una empresa ficticia
- Aplicar a un caso práctico el plan de exportación de una empresa

HIPOTESIS

Con la finalidad de tener un punto de vista de referencia, motivo de la presente investigación a continuación se plantea la hipótesis que dará pauta para el desarrollo del siguiente trabajo.

El Plan de Negocios para la Exportación es indispensable si se desea conocer el potencial exportador que tiene la empresa.

Para exportar es necesario considerar la competitividad del producto y la empresa en el mercado meta.

INTRODUCCION

Nuestro país en la actualidad ha entrado en un proceso de cambios constantes, y siempre con mira hacia adelante. El país no cuenta con una economía sólida aún, si la comparamos con nuestro vecino del Norte, necesitamos cambios y uno de ellos es elevar las Exportaciones de nuestro país, pues México cuenta con una diversidad de recursos de toda índole de la cual podría sacar provecho. El apoyo a las exportaciones actualmente existe para las empresas interesadas en llevar acabo este gran reto.

Por supuesto que se necesita de un análisis estratégico para proyectarse arduamente en llevar acabo el plan, no se puede improvisar o lanzarse a la aventura de exportador a cualquier país, sin antes prever las posibilidades y por tanto los retos y oportunidades que existen con los países socios para enfrentar la gran competencia internacional.

Con base al punto de vista anterior, es importante comentar los cambios que han ocurrido dentro del papel del contador ante tal situación. La función del contador dentro de una empresa exportadora, es más que presentar Estados Financieros, se requiere de una capacidad intelectual en todos los aspectos para vislumbrar los retos y oportunidades que se le presentan a la empresa.

Coincide desde la razón de ser de la empresa hasta obtener las bases necesarias para tomar las decisiones correctas, aprovechando al máximo los recursos de que se dispone para dirigir por buen camino a la empresa.

Así pues, el presente trabajo pretende dar una visión de cómo una empresa cafetalera cien por ciento mexicana incursiona en el mercado de EEUU; un reto muy relevante y exigente.

Dentro del primer capítulo se presentan antecedentes históricos del comercio exterior desde los orígenes de David Ricardo y John Stuart Mill hasta el gobierno de nuestro actual presidente Vicente Fox, se menciona la globalización económica del mercado internacional

en los aspectos del comercio exterior, tecnología, cultura, etc., así como la visualización de la balanza de pagos en nuestro país.

En el segundo capítulo se mencionan los procedimientos administrativos que rigen el comercio exterior, tales como las reglas de origen y se puede mencionar porque no, la característica principal para que el bien sea exportado, por su parte las regulaciones arancelarias que pertenecen a los impuestos que se dan sobre el bien al cruzar territorio del importador y las no arancelarias que van ligadas con aspectos de bienestar del consumidor.

Involucra también los trámites que se deben de cumplir ante la aduana, los programas e instituciones de apoyo al comercio exterior que rigen actualmente en nuestro país y por último hace mención a las formas y condiciones de entrega de la mercancía, conocidas en el mundo de exportación como Incoterms.

Por su parte el capítulo tres comienza con el análisis estratégico de la empresa cafetalera con el perfil exportador donde se mencionará el análisis financiero, de FODAS, estructura administrativa, dimensión del potencial exportador, los recursos de mercadotecnia internacional, así como el aspecto productivo de la empresa.

Analizando más a fondo se concluirá en el capítulo cuatro con un caso práctico ficticio donde se identificará la determinación del mercado, canales de distribución del producto, ventajas competitivas, el precio de exportación, documentación, envase y embalaje, transporte y distribución física, así como la forma de pago internacional más conveniente para la empresa.

Proyectando siempre la gran relevancia a nivel mundial que ha tomado el Café Orgánico por su rico sabor, color y aroma que combinan este innovador producto que siendo el más saludable para el consumidor en la cultura ecológica, es de gran importancia como satisfactor de una necesidad humana.

Las diferentes características que otorga la naturaleza a este rico producto, así como el punto exacto del método de elaboración permite abrir mercado a nivel Internacional.

F a l t a

P á g i n a

3

1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR

1.1 Antecedentes del Comercio Exterior

La idea de que debía existir una teoría más amplia al comercio exterior fue expresada por primera vez en los trabajos que realizaron David Ricardo y John Stuart Mill, economistas del siglo XIX. La teoría de la especialización sugiere que el comercio internacional es benéfico cuando un país importa de otros un producto que no puede producir con facilidad, e inclusive aunque un país esté en condiciones de producir los bienes que importa, resulta más conveniente importarlos de otro país que puede producirlos a menor costo.

Es decir, resulta totalmente interesante poder intercambiar bienes y servicios entre los diferentes países del mundo a un costo comparativo más bajo que incluye una integración económica total.

En México, el contexto del comercio exterior se da hasta el desarrollo del gobierno liberal de Benito Juárez cuando expulsa totalmente a los franceses del territorio nacional, pues se consolida inmediatamente como Estado-Nación, ello significa que es una un país políticamente independiente, con fronteras delimitadas, identidad cultural, gobierno e instituciones reconocidas a nivel nacional como internacional.

Durante el largo gobierno del porfiriato México asimiló al liberalismo económico como eje de su política comercial. Esto coincide con la expansión del capitalismo a escala mundial y también con el espectacular crecimiento de la economía Norteamérica que poco a poco fue desplazando a los países europeos hasta convertirse como principal socio comercial de nuestro país. La vecindad geográfica y el peso económico del gigante del norte, combinadas con una política económica tendiente a favorecer la inversión extranjera y el libre comercio, son los elementos catalizadores del dinamismo de las exportaciones hacia aquél país.

El dato estadístico mencionado de exportaciones de México a los E.U.A. aumentaron más del doble entre los años de 1872-73 con 36.10 por ciento y 1910-11 con 76.40 por ciento.

En esta época también se consolida la dependencia externa a través de la inversión extranjera y el intercambio comercial, pues a pesar del indudable crecimiento de la economía en el porfiriato, este se concentró en la minería y en algunos productos agropecuarios. En términos sociales la riqueza se concentró en un pequeño grupo, mientras en el plano político la estabilidad se mantiene con un férreo sistema autoritario.

El nuevo producto exportable que despertaría la codicia y "justificaría" la intervención encubierta en la política mexicana en ese entonces sería el petróleo.

El proteccionismo se daría para los años de 1940 a 1982, como consecuencia de la 2da. Guerra Mundial existió escasez de diversos productos a nivel mundial. En ese año México estableció una política comercial de sustitución de importaciones, en la que pretendía producir en el país los productos que anteriormente se adquirían en el exterior, lo que propició el crecimiento de las actividades industriales de la nación y beneficio el incremento de algunas empresas privadas que trabajaban estrechamente con el gobierno.

A pesar de que el programa de sustitución de importaciones tenía como objetivo el apoyar a las industrias nacionales, los principales beneficiados fueron las empresas transnacionales, que aprovechando la mano de obra barata y los estímulos fiscales otorgados por el gobierno mexicano, decidieron establecer sus plantas en nuestro país ya que les resultaba producir más barato aquí y exportar a los demás países.

Ya para la década de los cincuenta se incrementó el proteccionismo a las industrias nacionales, ya que no se consideraban que fueran capaces de competir con las empresas internacionales, por lo que se implementaron trabas arancelarias y se prohibió la importación de ciertos artículos. Esta política propició el estancamiento de las empresas mexicanas, ya que los productos no eran competitivos a nivel internacional y dio pausa al fortalecimiento y dominio de monopolios internacionales.

Debido al déficit de la balanza de pagos, el gobierno implementaría una serie de políticas comerciales entre los años cincuenta y setenta para fomentar las exportaciones mexicanas, creando una serie de estímulos fiscales, administrativos y de fomento, siendo estas las más importantes.

Ya para 1979 entra en vigor la Ley de Acuerdos Comerciales de EEUU, ella obliga a los países con quienes comercia eliminar subsidios a las exportaciones y determina que las controversias solo serán resueltas en el seno del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT).

Esta presión se traduciría en el intento frustrado del gobierno lopezportillista, de proponer al senado el ingreso de México a ése organismo.

Para 1983 el gobierno del Miguel de la Madrid inició un proceso de apertura comercial llamado "racionalización de la protección", esta se inicio justificándose como parte de la estrategia contra la inflación, para reestructurar la planta productiva y fomentar exportaciones no petroleras. El proceso de desmantelamiento del sistema proteccionista se inicia con la sustitución de permisos previos para importar por aranceles, además de reducir las tasas.

"La apertura comercial se aceleró a finales de 1985 en donde más del 80% de las fracciones arancelarias que antes de 1983 requerían permiso previo para importar, habían sido sustituidas por aranceles y estos se redujeron a un máximo de 20% ad-valorem. El impacto se empezaría a manifestar en la quiebra de pequeñas y medianas empresas que no resistieron la agresiva competencia externa, pues sin recursos ni tiempo para modernizarse, su escasa competitividad los haría quebrar o subsistir apenas. El incremento del desempleo y el freno al crecimiento de los salarios fue otra de las manifestaciones de la crisis. Esto propicio la contracción de la demanda, que sumado a los efectos de la devaluación limitarían así el crecimiento de las importaciones.

En agosto de 1986 sucede algo increíble para los intereses del país. México firma el protocolo de adhesión al GATT el cual tenía como propósito fundamental de liberalizar el comercio mundial, así por fin México es aceptado como un país en desarrollo, se reconocen sectores estratégicos a la agricultura y los energéticos paradójicamente se obtiene una concesión para que queden protegidas algunas ramas industriales dominadas por corporaciones transnacionales como es el caso de la industria automotriz y farmacéutica".¹

¹ Flores Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México. Retos y Oportunidades en el Mercado Global. México: UNAM FES-C en prensa 2001

A principios del gobierno salinista logra profundizar la apertura comercial en mercados internacionales, el primer paso para avanzar en sus propósitos sería la negociación de un tratado comercial con su principal socio (EUA), para crear entre los dos un área de libre comercio.

Para cuando México inicia negociaciones con EUA, este ya tiene firmado un acuerdo de libre comercio con Canadá; que conduciría más tarde al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

Para evidenciar que la política comercial no era sólo con Norteamérica se negocia otro tratado con Chile un acuerdo de complementación económica en el marco de Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALADI), que entraría en vigor en 1992, mientras que el TLCAN lo haría en 1994. Además toma iniciativa para proponer la apertura con Latinoamérica y de ello surgen otros tratados de libre comercio con: Bolivia, Colombia, Costa Rica y Venezuela que entrarían en vigor en 1995. Así este gobierno se convertiría en promotor de libre comercio entre los países subdesarrollados.

Sin embargo, el resultado de esta apertura comercial desenfadada fue el crecimiento enorme de las importaciones. El déficit comercial y de la cuenta corriente de la balanza de pagos de México llegaron a niveles sin precedentes en la historia. No obstante había renegociado la deuda externa con los acreedores y con ellos se atenuaron presiones de este tipo, el financiamiento del déficit de la cuenta corriente dependía de la entrada de divisas proveniente de la inversión extranjera de cartera, que por su carácter especulativo sería la más riesgosa y al final ruinoso para el país. La apertura fue tan indiscriminada que varios productos de países asiáticos entraron en volúmenes enormes por el precio realmente reducido, que sólo al final del sexenio se dio la voz de alarma por algunos de los productores locales afectados por esta práctica desleal conocida como Dumping.

La crisis que había engendrado en el sexenio salinista le estalló en las manos al Expresidente Ernesto Zedillo a unos días de haber tomado posesión. La magnitud del rescate financiero que urgía implementar fue tal, que participó directamente el propio gobierno de

A principios del gobierno salinista logra profundizar la apertura comercial en mercados internacionales, el primer paso para avanzar en sus propósitos sería la negociación de un tratado comercial con su principal socio (EUA), para crear entre los dos un área de libre comercio.

Para cuando México inicia negociaciones con EUA, este ya tiene firmado un acuerdo de libre comercio con Canadá; que conduciría más tarde al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

Para evidenciar que la política comercial no era sólo con Norteamérica se negocia otro tratado con Chile un acuerdo de complementación económica en el marco de Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALADI), que entraría en vigor en 1992, mientras que el TLCAN lo haría en 1994. Además toma iniciativa para proponer la apertura con Latinoamérica y de ello surgen otros tratados de libre comercio con: Bolivia, Colombia, Costa Rica y Venezuela que entrarían en vigor en 1995. Así este gobierno se convertiría en promotor de libre comercio entre los países subdesarrollados.

Sin embargo, el resultado de esta apertura comercial desenfrenada fue el crecimiento enorme de las importaciones. El déficit comercial y de la cuenta corriente de la balanza de pagos de México llegaron a niveles sin precedentes en la historia. No obstante había renegociado la deuda externa con los acreedores y con ellos se atenuaron presiones de este tipo, el financiamiento del déficit de la cuenta corriente dependía de la entrada de divisas proveniente de la inversión extranjera de cartera, que por su carácter especulativo sería la más riesgosa y al final ruinoso para el país. La apertura fue tan indiscriminada que varios productos de países asiáticos entraron en volúmenes enormes por el precio realmente reducido, que sólo al final del sexenio se dio la voz de alarma por algunos de los productores locales afectados por esta práctica desleal conocida como Dumping.

La crisis que había engendrado en el sexenio salinista le estalló en las manos al Expresiente Ernesto Zedillo a unos días de haber tomado posesión. La magnitud del rescate financiero que urgía implementar fue tal, que participó directamente el propio gobierno de

EUA, en virtud de que también se pusieron en riesgo los fondos de inversión de ciudadanos pensionados de ese país que habían sido invertidos aquí, a cambio se contrajo compromiso de incluir la facturación de las exportaciones de petróleo como aval y en continuar con las medidas de política económica que el gobierno anterior había aplicado.

Con estos compromisos el gobierno Zedillista sigue con el rumbo de la política neoliberal, la cual incluye continuar y profundizar la apertura comercial. Así tenemos que en 1998 se firma el Tratado de Libre Comercio con Nicaragua y se inician negociaciones con el resto de Centroamérica y con el MERCOSUR (Uruguay y Argentina).

En 1999 el acuerdo con Chile se transforma en Tratado de Libre Comercio; en noviembre culminan las negociaciones con la unión europea para firmar un tratado de libre comercio, en el cual la representación europea pidió fuera incluida en marzo de 2000 una cláusula democrática. En ese mismo año se terminó de negociar un tratado con Israel, ambos entraron en vigor el 1º de julio del año citado. En junio de 2000 el TLC con Guatemala, Honduras y el Salvador. También se estableció contactos para negociar con otros países del Continente. Adicionalmente participa en los foros de análisis para explorar las posibilidades de crear una zona de libre comercio que abarcaría todo el continente (Iniciativa de las Américas) y otra en la Zona del Pacífico (APEC).

Ciertamente las cifras colocan a México como gran exportador en 1999 y 2000, pero también es necesario aclarar que los principales exportadores son las empresas maquiladoras, las transnacionales automotrices y de autopartes, así como unas cuantas grandes y exitosas empresas mexicanas como CEMEX, BIMBO y GRUPO MODELO.

Actualmente el gobierno del Presidente Fox enfrenta la desaceleración de la economía en Norteamérica y su impacto en la nacional con una reducción de las exportaciones, a pesar de lo cual hasta el mes de junio del año en curso los ingresos por exportaciones representaban un 33% del producto interno del país, lo que nos compromete a tener este gran reto para un México mejor. Pero algo muy importante significa considerar el potencial exportador de las pequeñas empresas, el cual no se aprovecha a plenitud a falta de apoyo financiero y técnico adecuado a sus necesidades, los requisitos a los que deben someterse son totalmente estrictos, lo que frena ciertamente las exportaciones.

1.2 Efecto Globalizador

La globalización se sitúa como el marco de referencia económica de nuestra época, donde da paso a la aceleración del Mercado Internacional.

Entendemos como globalización la forma de integración económica, en donde se unen varios países para formar bloques, con el fin de disminuir o eliminar las barreras al comercio exterior, reduciendo aranceles y restricciones cuantitativas, favoreciendo así las políticas económicas gubernamentales.

El proceso de globalización presenta varias características, entre las que se encuentran el aumento al comercio exterior y de la exportación de capitales, el menor uso de materia prima, de la tecnología, los procesos de automatización y robotización de la producción, la transformación de las actividades productivas, la movilidad del capital financiero, la apertura comercial, la inversión externa, el control empresarial a distancia, cambios en la estructura del consumo y desarrollo de nuevas formas de organización en actividades sociales y culturales.

En México, se entiende como un proceso de mayores oportunidades en donde, el país aumenta su presencia en el mundo por lo que es necesario estudiar, proponer y aplicar medidas, mecanismos e instrumentos que se refieran a las relaciones económicas, labor fundamental de la Política del Comercio Exterior.

A grandes rasgos podríamos mencionar que la política del Comercio Exterior esta enfocada al conjunto de acciones que realiza el estado en materia de importaciones y exportaciones de mercancías y servicios, con el fin de que ambas actividades contribuyan al desarrollo socioeconómico del país.

“Para una empresa que satisface eficazmente las necesidades de su mercado nacional, la decisión de exportar puede mejorar sus ventas, aumentar su capacidad productiva y de innovación, y conducir a la creación de empleos. Sin embargo, una empresa que considere este tipo de decisión estratégica deberá cumplir con los siguientes factores: La necesidad de

una administración sana, la competencia, adecuación de los productos, el precio para los nuevos clientes. La elección de los medios para exportar, los cambios en los canales de distribución, y las reglas que rigen el comercio Internacional".²

1.3 Importancia de los Tratados Internacionales

Cuando se firma un Tratado de Libre Comercio, se pretende crear una zona comercial libre de restricciones arancelarias y barreras no arancelarias entre dos ó más países, para así emplear el tamaño del mercado que cada uno de ellos representa. Es pertinente aclarar que las regulaciones no arancelarias cualitativas no se eliminan (normas sanitarias, fitosanitarias, etc.).

Ahora bien el tratado debe cumplir con una serie de previsiones y reglas para alcanzar un objetivo, entre los cuales podemos mencionar:

1. **Periodo de Desgravación Arancelaria.** Se refiere a un calendario donde los socios firmantes especifican que productos no pagaran aranceles para su importación y en que plazos ocurrirá esto. Generalmente los productos se agrupan por sectores y ramas productivas.
2. **Reglas de Origen.** Para evitar la triangulación comercial que podría beneficiar del trato comercial preferente a países no socios del Tratado, se definen las condiciones que deben cumplir los productos para ser reconocidos como originarios del país o la región y beneficiarse así de la liberación comercial. El documento que avala el cumplimiento de las reglas de origen se denomina Certificado de Origen.
3. **Productos Especiales.** "Existen productos que se consideran en un régimen particular o son muy sensibles por la importancia estratégica que tiene para alguno o algunos de los

² Estefanía Joaquín, La Nueva Economía. La globalización
Edit. Debate España 1999

socios firmantes, y reciben un trato especial, que generalmente se expresa en un período de desgravación especial, más prolongado y las reglas de origen diferentes. Cabe hacer mención que en México los productos de este tipo son: Agropecuarios. Automóviles, textiles y energéticos.

4. **Servicios.** Se consideran bienes intangibles por su naturaleza y son incluidos bajo un tratamiento distinto. El propósito fundamental es proteger los derechos de los creadores de nuevas tecnologías, los intelectuales y los artistas.
5. **Compras del Sector Público.** Como principal comprador, el gobierno evita tener preferencias con sus proveedores locales o socios comerciales a fin de dar igualdad de oportunidades a los países socios.
6. **Salvaguardas.** Consiste en definir bajo que condiciones uno de los países miembros del Tratado pueda suspender temporalmente la aplicación de la liberación comercial demostrando que alguno de los sectores productivos está arruinándose con motivo de las importaciones provenientes de su o sus socios.
7. **Solución de Controversias.** Es la parte de los tratados en que se definen las instancias que participan y la solución de conflictos que se deriven de la interpretación y aplicación de tales tratados. Las partes contratantes aceptan con esto sujetarse a procedimientos generalmente establecidos por las normas de comercio internacional en última instancia".³

1.3.1 Tratado de Libre Comercio de América del Norte

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, solo vendría a formalizar un proceso de integración económica que estaba en marcha desde hace varias décadas y que se ha profundizado desde 1983. Su "propósito original y su contenido específico consiste en promover el empleo y el crecimiento económico mediante la expansión del comercio".⁴

³ Flores Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México, Retos y Oportunidades en el Mercado Global. México: UNAM FES-C en prensa 2001

⁴ Secofi, Tratado de Libre Comercio de América del Norte, pág. 20

El gobierno mexicano, consciente de esta situación inicio las negociaciones bajo cinco principios básicos:

- Incorporar la mayor disminución arancelaria posible para las exportaciones mexicanas, reconociendo las diferencias económicas entre México y nuestras contrapartes comerciales.
- Minimizar las barreras no arancelarias que enfrentan nuestras exportaciones, en un ámbito de clara reciprocidad.
- Asegurar un acceso estable a los mercados externos que deriven incertidumbre a largo plazo.
- Procurar un justo equilibrio de resolución de controversias, evitando medidas unilaterales.
- Inducir cabalmente la complementariedad de la económica mexicana con la de sus socios comerciales

En base a los puntos anteriores se presenta como ventajas, aumento de exportaciones, reducción de presiones con EEUU con relación a la deuda externa y un mejor aprovechamiento de las diferencias climatológicas con los EEUU y Canadá para complementar nuestro sector agropecuario.

"Los Objetivos que se manejaron dentro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte son :

1. Eliminar barreras al comercio.
2. Promover condiciones para una competencia justa.
3. Incrementar oportunidades de inversión.
4. Proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
5. Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del tratado y la solución de controversias.
6. Fomentar la cooperación trilateral regional y multilateral. "⁵

⁵ Revista del Comercio Exterior. Resumen del TLCAN, Septiembre 1992

En este sentido, el tratado ofrece una sola oportunidad de que México se transforme y logre un elevado desarrollo económico, mejore el nivel de vida de la gran mayoría de los mexicanos y cree a su vez, las condiciones sociales y políticas para una gran democracia.

Sin embargo sin menospreciar la capacidad exportadora de México en la práctica es totalmente diferente, la enorme desigualdad de nuestro país con respecto a los EEUU y Canadá tanto en el tamaño de las economías como en la capacidad exportadora nos conduce a seguir siendo un país dependiente de EEUU.

Cabe señalar que el ingreso per cápita de México equivale a 10 por ciento del ingreso per cápita de EEUU, por lo que el vecino del país del Norte enfrenta un mercado potencial no de 80 millones de personas sino de 8 millones; y con ello una mayor oferta de bienes y servicios.

Con el objeto de ejemplificar mi punto de vista considero, que aún mencionados los puntos en contra anteriormente, no justifica el hecho de contraer una participación competitiva hacia la conquista de mercados, todo depende de nuestra actuación y capacidad de respuesta de cada uno de los sectores.

Respecto al cuerpo del tratado lo conforman como antes se menciona las cláusulas de **Reglas de Origen, Medidas de Emergencia y Prácticas Desleales, Reglas de Compras del Sector Público** así como la mención de **Productos Especiales** tales como: Artículos Textiles y Prendas de Vestir, Productos Automotores, Energía y Petroquímica Básica y por último el Agropecuario.

El trato especial que se le da al Sector Agrícola en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), encuentra su causa en el análisis de un menor grado de desarrollo en comparación con la agricultura estadounidense y canadiense, y en el reconocimiento de apoyar la productividad y la competitividad de la agricultura mexicana por medio del impulso a los programas sanitarios y de la investigación para inducción y desarrollo de productos específicos. Como por ejemplo, podemos importar de Canadá y EEUU, sin pago de arancel alguno, en los siguientes productos: tractores nuevos y usados, segadoras, trilladoras, cosechadoras, empacadoras de forrajes, incubadoras, trituradoras, secadoras, hoces y

En este sentido, el tratado ofrece una sola oportunidad de que México se transforme y logre un elevado desarrollo económico, mejore el nivel de vida de la gran mayoría de los mexicanos y cree a su vez, las condiciones sociales y políticas para una gran democracia.

Sin embargo sin menospreciar la capacidad exportadora de México en la práctica es totalmente diferente, la enorme desigualdad de nuestro país con respecto a los EEUU y Canadá tanto en el tamaño de las economías como en la capacidad exportadora nos conduce a seguir siendo un país dependiente de EEUU.

Cabe señalar que el ingreso per cápita de México equivale a 10 por ciento del ingreso per cápita de EEUU, por lo que el vecino del país del Norte enfrenta un mercado potencial no de 80 millones de personas sino de 8 millones; y con ello una mayor oferta de bienes y servicios.

Con el objeto de ejemplificar mi punto de vista considero, que aún mencionados los puntos en contra anteriormente, no justifica el hecho de contraer una participación competitiva hacia la conquista de mercados, todo depende de nuestra actuación y capacidad de respuesta de cada uno de los sectores.

Respecto al cuerpo del tratado lo conforman como antes se menciona las cláusulas de **Reglas de Origen, Medidas de Emergencia y Prácticas Desleales, Reglas de Compras del Sector Público** así como la mención de **Productos Especiales** tales como: Artículos Textiles y Prendas de Vestir, Productos Automotores, Energía y Petroquímica Básica y por último el Agropecuario.

El trato especial que se le da al Sector Agrícola en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), encuentra su causa en el análisis de un menor grado de desarrollo en comparación con la agricultura estadounidense y canadiense, y en el reconocimiento de apoyar la productividad y la competitividad de la agricultura mexicana por medio del impulso a los programas sanitarios y de la investigación para inducción y desarrollo de productos específicos. Como por ejemplo, podemos importar de Canadá y EEUU, sin pago de arancel alguno, en los siguientes productos: tractores nuevos y usados, segadoras, trilladoras, cosechadoras, empacadoras de forrajes, incubadoras, trituradoras, secadoras, hoces y

guadañas, arados, mezcladoras de carnes, lavadoras de legumbres, hortalizas, peladores de papa vacunas y herbicidas.

La apertura de los mercados estadounidense y canadiense para los productos del agro mexicano de acuerdo a los siguientes tiempos y modos:

- a) "EEUU eliminó de inmediato los impuestos al 61 por ciento de nuestras exportaciones agrícolas. Tales como: el ganado bovino en pie, café, miel de abeja, nueces, todas las flores, excepto rosas, tequila, fresas, ajos.
Canadá: coles, café, jugo de toronja, verdura y nueces.
- b) Ventajas estacionales: se le denominó así a los períodos del año en que pueden ingresar ciertos productos a EEUU, sin pagar impuestos.
- c) En cinco años entran, sin pagar impuestos a EEUU; Rosas, naranjas, mango, aceitunas, jugo de piña, verduras en conserva, frambuesas, zarzamora, frutas en conserva y zanahorias.
A Canadá: calabaza, cebollas, ajo, chocolate, rábanos, verdura congelada, alubias y mayonesa.
- d) En temporada entrarán a Canadá: col, pimiento, calabazas y maíz dulce.
- e) A diez años entrarán a EEUU sin pagar impuestos: fresas congeladas, tomates, limas, aguacates, tabaco, condimentos sazonadores y salsas, chile ancho y chocolate.
A Canadá: fresas, brocoli, tomates, pepinos, chayotes y flores.
- f) A quince años entrarán sin pagar impuestos a EEUU: jugo de naranja sin congelar, cebollas secas, melones, ajo seco y cacahuete.
- g) El maíz, el frijol y la leche en polvo mantendrán protección del gobierno durante quince años, de tal manera que será hasta el año 2009 o se importen hacia la economía mexicana sin pago alguno de arancel".⁶

⁶ Delgado Patricia, Generalidades del Comercio Exterior y Propuesta de un proyecto de empresa de exportación de pantalones de algodón a Florida. UNAM 2000

El gobierno mexicano se obligó a eliminar aranceles en forma inmediata a partir de la entrada en vigor del TLC a solamente un 36% de las importaciones agrícolas provenientes de los EEUU, al paso de cinco años eliminó aranceles a un 3% adicional. En tiempos que va de diez a quince años, el gobierno mexicano eliminará los aranceles al 61% restante de dichas importaciones; estrategia desarancelaria con la cual se pretende dar tiempo al sector agrícola nacional para convertirse hacia la competitividad.

1.4 Importancia de la Balanza de Pagos

El sector de la economía de cualquier país se deriva de sus relaciones comerciales y financieras con el resto del mundo, tiene repercusiones directas con el Producto Interno Bruto.

"La Balanza de Pagos es un documento donde queda el registro de las transacciones que realizan los residentes de un país con sus contrapartes en el resto del mundo en un periodo normalmente de un año".⁷

Principales Indicadores del Sector Externo

BALANZA DE PAGOS				
	1997	1998	1999	2000/p
(Miles de millones de Dólares)				
Cuenta corriente	-7.4	-15.7	-14.0	-18.0
Balanza Comercial 1/	0.6	-7.9	-5.4	-8.0
Cuenta de Capital	15.8	17.5	14.1	18.0
Inversión Extranjera Directa	12.8	11.3	11.6	13.2
Vanación de Reservas Internacionales 1	10.5	2.1	0.6	2.8
Saldo de Reservas Internacionales Neta	28.0	30.1	30.7	
(Por ciento del PIB)				
Cuenta Corriente	-1.8	-3.7	-2.9	
Cuenta de Capital	3.9	4.2	2.9	

1/ Incluye Industria Maquiladora
p/ Cifras preliminares

FUENTE: Banco de México y SHCP
Informe Anual 2000

Para fines del registro de las transacciones en la Balanza de Pagos, solo se asientan aquellas que se realizan entre residentes y extranjeros, cuidando de no confundir la residencia con las nociones legales de ciudadanía o nacionalidad. Por ejemplo, si un ciudadano mexicano que tiene un negocio de comida mexicana en EEUU, cuando importa salsa de México está determinado la transacción internacional entre México (exportador) y EEUU (Importador).

La lectura de la Balanza de pagos esta conformada por cuatro cuentas principales: La Cuenta Corriente, Cuenta de Capital, Errores y Omisiones y Variación de la Reserva Internacional. Para ilustrar la interpretación de la balanza de pagos de México podemos tomar la siguiente:

BALANZA DE PAGOS (P)

Millones de dólares

2000		2000	
Concepto		Concepto	
I. Cuenta Corriente	-17,689.9	II. Cuenta de Capital	17,919.7
A. Ingresos	192,957.3	A. Pasivos	10,376.4
1. Exportación de mercancías	166,424.0	1. Por Créditos y depósitos	-560.5
2. Servicios No Factoriales	13,712.3	a) Banca de depósitos	919.9
a) Viajeros	8,294.2	b) Banca Comercial	-2,087.0
b) Otros	5,418.1	c) Banca de México	-4,285.6
3. Servicios Factoriales	6,090.7	d) Sector Público no Bancario	-3,527.9
a) Intereses	5,024.5	e) Sector Público Bancario	8,420.1
b) Otros	1,066.2	2. Inversión Extranjera	10,936.9
4. Transferencias	6,730.3	a) Directa	13,161.5
B. Egresos	210,647.1	b) De Cartera	-2,224.6
1. Importación de mercancías	174,472.9	1) Mercado Accionario	446.8
2. Servicios No Factoriales	16,035.7	2) Mercado de Dinero	30.8
a) Fletes y seguros	5,006.4	3) Valores Emitidos	-2,702.2
b) Viajeros	5,499.1	B. Activos	7,543.2
c) Otros	5,530.2	1. En Bancos del Exterior	3,564.9
3. Servicios Factoriales	20,109.1	2. Créditos al exterior	412.5
a) Intereses	13,981.3	3. Garantías de Deuda Externa	1,289.8
1) De valores en M.N	620.1	4. Otros	2,276.0
2) Otros Intereses	13,361.2	III. Errores y Omisiones	2,594.4
b) Otros	6,127.8	IV. Variación de la Reserva Internacional	2,821.5
4. Transferencias	29.4	V. Ajustes por Valoración	2.7

FUENTE: Banco de México
Informe Anual 2000

⁷ Flores Paredes Joaquín. *El Contexto del Comercio Exterior de México. Retos y Oportunidades en el Mercado Global*. México: UNAM FES-C en prensa 2001

En la **Cuenta Corriente** se registran los ingresos y egresos de dólares por concepto de exportaciones e importaciones de mercancías y servicios respectivamente. Un caso cotidiano serían los intereses de la deuda, el turismo, el transporte, envíos en dólares que hacen nuestros compatriotas que trabajan en el extranjero, y en menor medida a donativos que entran o salen del país unilateralmente.

En la **Cuenta de Capital** se registran los ingresos en dólares de importaciones de capital y los egresos que representan exportaciones de capital, estos principalmente son los préstamos del extranjero a México y Viceversa, es decir la deuda externa, pagos o amortizaciones de tales préstamos, Inversión extranjera directa en México e Inversión directa en el extranjero. También aquí se registra la inversión en la bolsa de valores, la cual aparece como inversión de cartera.

En los **Errorres y Omisiones** se registran las transacciones clandestinas y fraudulentas que no son registradas en las aduanas por ejemplo el contrabando y fuga de capitales.

Y por último la **Variación de la Reserva Internacional** que incluye los medios de pago aceptados internacionalmente que dispone el Banco de México por mencionar algunos se incluyen los metales (oro, plata, y divisas fuertes).

1.5 Importancia y beneficios al exportar tanto para el país como para la empresa

El mundo comercial cada día avanza en la globalización, es por ello que como empresa hay que atreverse a sembrar semillas de éxito para el negocio, que se abre directamente a la competencia y muestra productividad, organización, calidad y deseos de progreso hacia el tercer milenio.

En un mercado cada día más competido las empresas exportadoras necesitan acercarse a sus demandantes potenciales, abrir nuevas oportunidades de negocios y reafirmar su presencia en el segmento de mercado en que participan.

Promover la exportación en nuestro país es de suma importancia para la economía del país, esta actividad genera divisas y crea empleos y da por supuesto estabilidad de mejoría dentro de la balanza comercial mexicana. Con ello en marcha se visualizaría un nivel mejor de vida para todos los mexicanos.

El mundo de la competitividad a llegado, por ello es necesario contar con los recursos adecuados para iniciar la actividad exportadora.

"En virtud de lo anterior, y con objeto de establecer un sistema mexicano capaz de competir eficientemente en el extranjero, es necesario dotar al exportador mexicano con las mismas armas con que cuentan nuestros competidores extranjeros, particularmente se necesitan de apoyos financieros y el buen empleo de estos darían un nivel de oportunidades para la economía mexicana".⁸

⁸ Flores Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México, Retos y Oportunidades en el Mercado Global. México: UNAM FES-C en prensa 2001

2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURIDICO

Dentro de los elementos más importantes que se deben considerar en el Comercio exterior, están los siguientes:

2.1 Reglas de origen

Se entiende como reglas de origen los requisitos de fabricación para los bienes que debe cumplir una región y así, obtener un beneficio arancelario. Es decir le dan un toque de personalidad, autenticidad y origen al bien o servicio, requisito vital para la exportación.

Las reglas se establecen en porcentajes por medio del Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y el beneficio que se da al país originario del 100% del producto.

Las reglas de origen que se consideran para que un producto sea reconocido como originario de un país de acuerdo al Código de Valoración Aduanera del Acuerdo General de Aranceles y Comercio son:

1. El bien sea totalmente obtenido o producido en el país exportador.
2. Cada uno de los materiales no originarios que se utilicen en la producción del bien, sufra un cambio significativo que le permita modificar su clasificación arancelaria.
3. Además de lo anterior, en algunos casos se define el porcentaje del valor final del producto que debe ser producido en el país exportador. A esto se le identifica como Valor de Contenido Regional.

Para tomar en cuenta el valor de contenido regional de un bien, es importante que cada una de las partes dispondrá que los exportadores o productores del bien, calculen el valor de contenido regional tomando como base los dos siguientes métodos:

a) **El Método de Valor de Transacción** especifica que el contenido regional debe ser inferior al 60%.

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

Donde: VCR = Valor de contenido regional expresado en porcentaje

VT = Es el valor de transacción del bien

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

b) **Método del Costo Neto** establece un 50% de contenido regional, siempre y cuando el bien satisfaga los requisitos aplicables en cual sea de los cuatro puntos antes mencionados.

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

En donde, VCR = Es el valor de contenido regional expresado en porcentaje

CN = Es el costo Neto del bien

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

La diferencia entre los dos métodos es que el valor de transacción el exportador puede considerar como originarios los gastos de promoción, venta y otros, así como las utilidades obtenidas por la venta, a diferencia del método de costo neto porque tales gastos no son considerados como parte del costo neto.

Mediante un certificado de origen el exportador demuestra que el producto es originario de la región, entendiéndose por un "Certificado de Origen" el documento que avala las reglas de origen y es emitido por una entidad o persona autorizada, con base en los acuerdos internacionales suscritos por México para su aplicación (**Anexo 1**).

Los beneficiarios de certificados de origen son las personas físicas y morales, establecidas en el país, que exporten productos fabricados en el territorio nacional.

Cabe señalar que en caso de que el exportador no sea el productor del bien, el exportador llenará el certificado de origen con base a una declaración de origen firmada por el productor.

Los principales objetivos de un certificado de origen son:

- Certificar el origen o procedencia de la mercancía, así como las características que tiene un producto, calificando así como originario de un país.
- El objeto del certificado es obtener beneficios arancelarios, en tratados o acuerdos comerciales firmados, tanto personas físicas como morales establecidas en el país y exporten.
- Cubrir un requerimiento exigido por las autoridades del importador o eventualmente por las del exportador.
- Cubrir un requerimiento conforme la forma de pago, en particular en las cartas de crédito.

Algunas de las características con que cuentan los certificados de origen que se emiten en México son para:

"Gozar de preferencias arancelarias negociadas, en el TLCAN, Costa Rica, Bolivia y Nicaragua, el llenado es directamente por el exportador, estos documentos son de libre reproducción. Para el resto de tratados y acuerdos los llena el exportador y lo válida la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

Para cuotas, requerimientos de origen o trámites específicos. Estos certificados pueden ser emitidos por (SECOFI), o las Cámaras Empresariales".⁹

Las características con que cuenta el certificado de origen para el Tratado de Libre Comercio de América del Norte se mencionan a continuación:

- El formato debe ser requisitado por el exportador y el importador debe tenerlo en su poder al formular la declaración de exportación.

⁹ La Clave del Comercio Ciudad de México Bancomext, 1999 P. 58

- El certificado tiene una vigencia hasta de cuatro años, a partir de la fecha de su firma.
- El formato de certificado de origen es sencillo y es el mismo para los tres países del TLCAN.

2.2 Regulaciones arancelarias y no arancelarias

Hoy en día todo producto que tenga como finalidad exportarse, se enfrenta a ciertos requisitos tanto de calidad del producto como de presentación al público. Estos aspectos se conocen como regulaciones arancelarias y no arancelarias, que de alguna manera impone el importador en su mercado.

2.2.1 Regulaciones arancelarias

Para cumplir con la importación y exportación de bienes se estableció un arancel. El arancel es un gravamen que se da sobre un bien cuando este cruza las fronteras nacionales y es utilizado como el principal instrumento de política comercial en el mundo. Es de vital importancia que el producto cumpla con todos los requerimientos necesarios para llevar a cabo su comercialización con el importador. "Las modalidades del arancel se clasifican en:

1. **Ad valorem.**- Consiste en aplicar un porcentaje sobre el valor de la mercancía importada o exportada.
2. **Específico.**- Es una cantidad fija de dinero por unidad física del bien importado o exportado.
3. **Compuesto o mixto.**- Combinación del arancel ad valorem y el específico.
4. **Arancel Cuota.**- Es aquel arancel que grava el excedente de importación sobre la cuota autorizada.
5. **Estacional.**- Es un arancel poco frecuente que se aplica en ciertas épocas del año sobre algunos productos"¹⁰

¹⁰ Flores Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México. Retos y Oportunidades en el Mercado Global. México: UNAM FES-C en prensa 2001 P.83

Cada país puede otorgar diversos tratamientos arancelarios dependiendo del origen de la mercancía que llegan a sus aduanas, por ello sus tarifas aduaneras pueden clasificarse en tres niveles:

- A. **General** es aquel que se aplica normalmente a todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), a quienes se les otorga el trato de la nación más favorecida.
- B. **Preferencial** se aplica a países que provienen de países con quienes se tiene algún acuerdo comercial para otorgarse recíprocamente un trato arancelario preferencial.
- C. **Diferencial**, es un arancel mayor a los dos anteriores y se aplica a países que no son miembros de la OMC, ni se tiene algún acuerdo comercial firmado. También aquí se ubican las "cuotas compensatorias", que son impuestos adicionales a la importación y se han establecido como mecanismos para sancionar y neutralizar alguna práctica desleal con la que el exportador pretende obtener una posición ventajosa en el mercado.

La necesidad de establecer una nomenclatura reconocida internacionalmente para identificar mercancías se da a través del **Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías (SADCM)** reconocido en forma simplificado como **Sistema Armonizado**.

"Tal sistema permite identificar las mercancías utilizando un código numérico en lugar de palabras y consta de 21 secciones, 96 capítulos (primeros 2 dígitos) y 1241 partidas (siguientes 2 dígitos), adicionalmente casi todas las partidas están subdivididas en dos o más sub-partidas de dos dígitos con una estructura lógica. De esta manera, cada producto tiene un código numérico de seis dígitos que se conoce como la fracción arancelaria, aunque algunos casos ciertos países le añaden dos dígitos más para diferenciar un producto de otro que es similar aunque no idéntico".¹¹

¹¹ Flores Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México, Retos y Oportunidades en el Mercado Global. México: UNAM FES-C en prensa 2001 P.83

Para los efectos del arancel en un país pequeño puede modificar la estructura de producción interna, en tanto que los recursos de que disponen los empresarios tenderán a desplazarse hacia la industria protegida por el arancel.

Por su parte los efectos en un país grande, los términos de intercambio comercial mejoran porque:

- a) Con el arancel aumenta el precio del bien importado y se reduce la demanda del mismo.
- b) Con la reducción de la demanda por un país grande que tiene poder monopsónico (al ser un gran comprador o el mayor de ellos, puede imponer los precios en el mercado), se reduce el precio del bien en el mercado internacional.
- c) El país exportador, para restablecer un nuevo equilibrio en las divisas que necesita, se verá forzado a aumentar el volumen de sus exportaciones.

2.2.2 Regulaciones no arancelarias

Se consideran regulaciones no arancelarias las restricciones de tipo cuantitativo y cualitativo a las importaciones, que no son gravámenes o impuestos.

Restricciones Cuantitativas

Se conocen como formas administrativas, en la que se pueden mencionar a las **cuotas globales, licencias ó permisos de importación o exportación.**

Restricciones Cualitativas

Las normas de etiquetado, estas regulaciones son requisitos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final.

Antes de realizar algún gasto en el etiquetado, el exportador debe conocer las regulaciones específicas de etiquetado que el mercado de destino le exige al producto que se quiere comercializar.

Las normas sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias, lo constituyen los productos agropecuarios, frescos y procesados. "Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, vegetal y animal frente a ciertos riesgos que no existen en su territorio".¹²

Es importante señalar que en los países desarrollados esta normatividad es más rigurosa que el resto del mundo y llegan a prohibir o restringir la entrada de ciertos productos, sino cumplen con esta norma.

Las normas técnicas establecidas en cada país se refieren a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico. El cumplimiento de tales normas permite garantizar a los consumidores que los productos que compra cuentan con la calidad, seguridad y especificaciones de fabricación adecuadas para su completa satisfacción. En esas normas se expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, comprensión inflamabilidad, entre otras, aplicables a productos específicos. En ciertos casos, pueden incluir aspectos de terminología, símbolos, embalaje, marcado, etc., aplicables a un bien o proceso de producción.

Las regulaciones ecológicas que se refieren a la protección del medio ambiente.

La **norma de calidad** para frutas y legumbres, que se refiere al peso, tamaño, color y grado de madurez del producto.

Dentro de las normas de calidad se necesita de una amplia eficiencia organizacional dentro de la empresa exportadora, que la respalde internacionalmente.

¹² Flores Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México. Retos y Oportunidades en el Mercado Global. México: UNAM FES-C en prensa 2001 P.83

En la actualidad la **Organización Internacional de Normalización (ISO)**, es una federación mundial de los cuerpos nacionales de normalización de aproximadamente 90 países. El resultado principal son los acuerdos internacionales que se publican como normas internacionales de calidad.

Las nuevas normas de administración se desarrollan sobre elementos como especificaciones exactas, procedimientos e instrucciones precisos, procesos, la reducción al mínimo de basura desperdicios, la aptitud del propósito, la consistencia de los productos y las restricciones honestas y correctas, la evaluación del desempeño, la salud y seguridad de los trabajadores y la comunidad, y la protección del entorno.

Las diferentes series de ISO son nombradas como:

- ISO 9000 es el primero y principal sistema global integrado para optimizar la eficacia de la calidad de una empresa u organización, al crear un marco para la mejora continua.
- ISO 9001 es para las empresas que necesitan asegurar a sus clientes y verificar que cumplen con los requerimientos específicos por medio de ciclos, desde el diseño del servicio hasta la venta eficaz y oportuna.
- ISO 9002 se establece un diseño o especificación para demostrar capacidades de producción e instalación, para satisfacer los requisitos del cliente.
- ISO 9003 sirve para demostrar las capacidades en la inspección y prueba, en donde el producto es abastecido por un fabricante completo en todos sus términos.

2.3 Trámites Aduaneros

Los trámites que debe cumplir el exportador se indican en la Ley General de Exportación de nuestro país. Y todo ello depende del lugar, donde se exportará el producto, pues muchas veces quien marca documentos complementarios para los trámites aduaneros es el importador.

En este caso, la exportación del Café Orgánico debe garantizar con documentos la propiedad jurídica de la mercancía, su tránsito legal por la aduana del país de origen y la del importador. Junto se debe documentar la descripción detallada del producto, su envase y embalaje para facilitar su identificación por la empresa transportista y la aseguradora, los funcionarios de la aduana y el mismo cliente importador. Para lo que podremos mencionar a la:

Factura comercial, documento oficial para la compra y venta de bienes, se debe presentar en original con firma autógrafa, en español o en inglés y debe incluir los siguientes datos:

- a) Nombre o razón social del exportador y su dirección.
- b) Nombre o razón social del importador o consignatario.
- c) Descripción detallada de la mercancía.
- d) Cantidades, peso y medidas del embarque.
- e) Precio de la mercancía, especificando la unidad monetaria.
- f) Lugar y fecha de expedición (**Anexo2**).

Lista de empaque, esta permite a todos los personajes que establecerán contacto con la mercancía identificar a la misma, saber que contiene cada bulto o caja y verificar que coincida con la descripción de la factura. Esta lista de empaque que debe elaborar el exportador en original, es un complemento de la factura comercial y debe ser entregada a la empresa transportista (**Anexo3**).

Documento de transporte. Es el título de consignación de la empresa transportista. En él se indica cuando la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra.

Este documento compromete al transportista a custodiar y enviar la mercancía hasta el lugar de destino. Se debe incluir en la documentación que recibe el importador. Dependiendo del medio de transporte principal que se utilice para que la mercancía salga del país exportador hacia el importador, este documento recibe las siguientes denominaciones:

- a) Guía Aérea (Air Waybill) - Transporte aéreo
- b) Conocimiento de embarque (Bill of Lading) Transporte marítimo
- c) Carta de Porte - Autotransporte
- f) Talón de embarque - Transporte ferroviario.

Seguro de transporte de carga. Con el propósito de prever posibles daños o pérdidas por siniestros que ocurran durante el tránsito de la mercancía, el seguro constituye una serie de coberturas que puede resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes muebles que se transportan por cualquier medio o las combinaciones de ellos. Se pueden cubrir riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales que sufran los bienes como consecuencia de: incendio, colisión, explosión, hundimiento, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento. A solicitud expresa del cliente, la cobertura puede ampliarse a riesgos adicionales como: contacto nocivo con otras cargas, manchas, roturas, derrame, oxidación y mojadura de agua.

Pedimento de exportación. Este debe ser presentado en la forma oficial aprobada por la **SHCP** ante la aduana correspondiente, por medio de un agente o apoderado aduanal que designe formalmente la empresa. En los casos en que así se requiera, el pedimento debe incluir la firma electrónica que demuestre el descargo total o parcial del permiso de exportación. A tal pedimento se debe anexar:

- a) La factura comercial.
- b) Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias (certificado sanitario, fitosanitario u otro)

Estos documentos deben ser proporcionados por el exportador, incluyendo la Carta de encomienda, mediante la cual, bajo protesta de decir verdad, instruye al agente aduanal para que realice el despacho aduanero (trámite de salida de mercancías de territorio nacional) en forma clara y precisa.

En el presente diagrama pretende describir a rasgos el proceso de trámite aduanero:

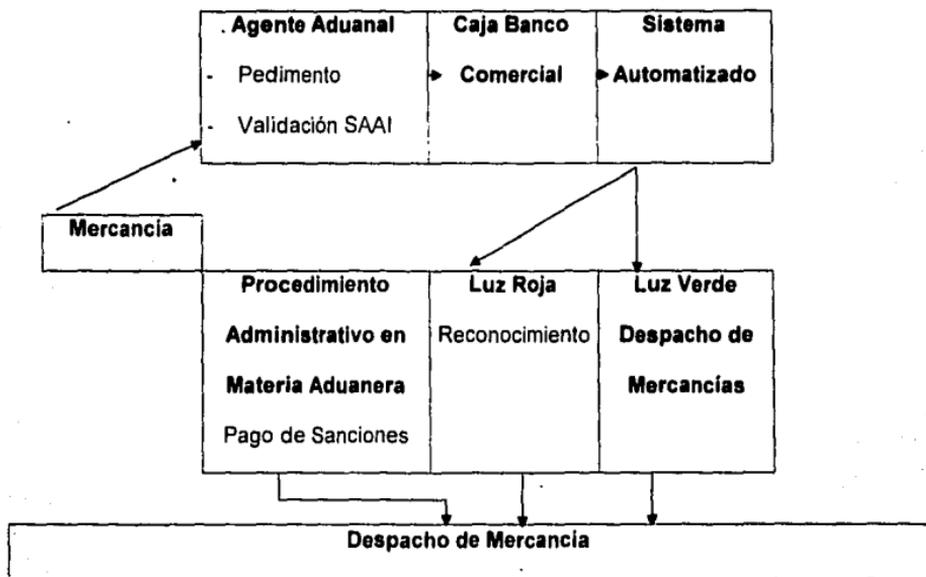


Fig. 1

La fig. 1 explica que la **mercancía** está lista para ser exportada y entregada al agente aduanal, quien realiza el trámite de exportación ante la aduana; presenta el **pedimento de exportación** conteniendo todos los datos que identifican al exportador, comprador, y a la mercancía para que ésta sea exportada.

Por medio de una PC conectada a la aduana, **válida** la información en el pedimento y en el **Sistema Automatizado Aduanero de Información (SAAI)**.

Posteriormente dentro de las instalaciones de la Aduana se encuentra el **banco comercial** en donde se paga los impuestos y servicios que procedan.

El siguiente paso, es en el **sistema automatizado** donde se indica si la mercancía deberá ser revisada físicamente o no.

Si el resultado del sistema automatizado indica desaduanamiento libre (**Luz Verde**), solamente se hará una revisión documental de la misma, para que después sea embarcada en el medio de transporte.

En dado caso, de que el sistema armonizado indique reconocimiento aduanero (**Luz Roja**) la mercancía será revisada por una autoridad aduanera para verificar físicamente la mercancía y ver si lo declarado corresponde a lo presentado a revisión.

El **procedimiento administrativo en materia aduanera** inicia cuando, como resultado de la revisión de la mercancía, se detecta una diferencia entre lo declarado y lo presentado, este procedimiento se inicia siempre y cuando la falta sea considerada como grave.

Por último el **despacho de la mercancía**, que es cuando la mercancía se encuentra lista para exportarse".¹³

2.4 Programas e instituciones de apoyo al Comercio Exterior

Los apoyos financieros a las exportaciones son uno de los elementos de mayor importancia para definir y mejorar la posición competitiva internacional de los productos manufacturados

¹³ La Clave del Comercio Ciudad de México Bancomext, 1999 P. 329

de alta complejidad tecnológica o de producción. Actualmente el exportador que esta en posición de ofrecer las condiciones financieras más atractivas para la colocación del producto, es el que gana un margen mayor competitivo a su favor. A continuación se presentan los programas e instituciones que existen para las exportaciones.

- ❑ **Programa de Importación Temporal para producir artículos de Exportación (PITEX)**, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos insumos y partes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación al valor agregado, y de las cuotas compensatorias.
- ❑ **Empresas de Comercio Exterior (ECEX)**, en donde las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.
- ❑ **Maquila**. Este programa permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación, del impuesto al valor agregado, las cuotas compensatorias, asimismo para realizar aquellas actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a ésta.
- ❑ **Programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)**, es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

Gozan del beneficio las personas físicas o morales productoras de mercancías no petroleras que demuestren haber exportado dos millones de dólares en el año anterior (1998), o bien, el 40% de sus ventas totales si fuera exportador directo. Cuentan con las ventajas de devolución en cinco días de saldos a favor de IVA en las declaraciones provisionales y acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SECOFI.

- **Programa de Ferias Mexicanas de Exportación(FEMEX)**, fomenta la realización de ferias en el país que promuevan la exportación de mercancías mexicanas a los mercados internacionales.
- **Devolución de los Impuestos de Importación a los exportadores (DRAW BACK)**, este programa reintegra al exportador el valor de los impuestos causados por la importación de materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas.
- **Programa de importación Temporal para Servicios Integrados a la Exportación** en donde, permite a las empresas prestadoras de servicios importar de manera temporal, maquinaria y equipo necesarios para desempeñar actividades asociadas directamente a la exportación.
- **La Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (Compex)** reúne a las autoridades que participan en las operaciones en comercio exterior y recibe de los exportadores los planteamientos y las iniciativas encaminadas a eliminar trabas y restricciones de exportación."¹⁴

Entre las Instituciones que apoyan a la exportación, se encuentra **Bancomext**. Las estrategias para las actividades promocionales de exportación considera cinco objetivos principales para enfrentar los retos que impone la dinámica mundial del comercio y la inversión:

- Identificar y desarrollar empresas con oferta exportables.
- Mejorar cuantitativamente y cualitativamente la posición de la oferta mexicana de servicios en mercados externos.

¹⁴ La Clave del Comercio. Cd. de México Bancomext, 1999 P-19

- Aprovechar la tecnología de punta en materia de sistemas y telecomunicaciones.
- Fortalecer la concentración de alianzas estratégicas y la promoción de inversión extranjera en México.
- Integrar el binomio promoción-financiamiento mediante esquemas que apoyen de manera integral la participación de las empresas mexicanas en el comercio exterior.

Dentro de la exportación, también se gozan de estímulos que emite la **Secretaría de Hacienda y Crédito Público** tales como:

- Exención del impuesto al valor agregado.
- Importación temporal de materias primas o partes para la elaboración de productos de exportación.
- Autorización para la implantación del sistema de costeo directo.
- Estímulos fiscales a la pequeña y mediana industrias que se establezcan en la zona fronteriza norte y en zonas y perímetros libres y exporten productos.

Así mismo podemos mencionar dentro de las instituciones que apoyan a las exportaciones a la SAGAR, Secretaría de Salud, SECOFI entre otras.

Lo que si es viable, es que se cuenta con estos programas de apoyo gubernamental y por desconocimiento muchas veces no se aprovechan al cien por ciento.

2.5 INCOTERMS

En la práctica del comercio internacional existen operaciones con reglas muy claras en el Comercio Exterior en donde se especifica los compromisos a que están dispuestos asumir tanto exportador como importador durante el traslado de la mercancía, esto es definir responsabilidades, pago de gastos implícitos para el traslado de la mercancía, lugar de entrega, etc.

Hoy en día existen dos conjuntos de reglas en el comercio mundial: Los **INCOTERMS** y las **R.A.F.T.D.**

a) Los Incoterms son una abreviación en idioma Inglés de "**International Commercial Terms**" (Términos Internacionales de Comercio) emitidos por la Cámara de Comercio Internacional. La última revisión de estos se realizó en el año 2000, cuando se integraron nuevos elementos para hacerlos más actuales y dinámicos.

b) Los R.A.F.T.D que son las **Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano**, aunque fueron derogadas en 1985, pero algunos importadores y exportadores norteamericanos las siguen utilizando hoy en día.

"Las R.A.F.T.D y los INCOTERMS no son obligatorios por alguna legislación internacional, sin embargo su validez se la dan las partes contratantes (importadores y exportadores) en el momento que así lo acuerden. Los INCOTERMS por su precisión, flexibilidad, uso y aceptación cada vez mayores, no obstante con cierta frecuencia nos encontramos con las R.A.F.T.D., por lo que conviene indicar en la cotización que hagamos que esta se hace con base a uno de los trece términos que actualmente son utilizados como INCOTERMS 2000".¹⁵

¹⁵ Flores Paredes Joaquín, El Contexto del Comercio Exterior de México, Retos y Oportunidades en el Mercado Global. México: UNAM FES-C en prensa 2001 P. 81-82

INCOTERMS 2000

<u>GRUPO</u>	<u>SIGLA</u>	<u>TRANSP.</u>	<u>INGLES</u>	<u>ESPAÑOL</u>
"E" SALIDA	EXW	T	EX-WORKS	EN PUNTO DE ORIGEN
"F" TRANSPORTE PRINCIPAL NO PAGADO	FCA FAS FOB	T M M	FREE CARRIER FREE ALONG SIDE SHIP FREE ON BOARD	LIBRE DE PORTE LIBRE AL COSTADO DEL BARCO LIBRE A BORDO
"C" TRANSPORTE PRINCIPAL PAGADO	CFR CIF CPT CIP	M M C.A.F. C.A.F.	COST AND FREIGHT COST INSURANCE AND FREIGHT CARRIAGE PAID TO CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO	COSTO Y FLETE (pagados) COSTO, SEGURO Y FLETE FLETE PAGADO HASTA... FLETE Y SEURO PAGADO HASTA...
"D" LLEGA O DESTINO	DAF DES DEQ DDU DDP	C.A.F. M M T T	DELIVERED AT FRONT. DELIVERED EX-SHIP DELIVERED EX-QUAY DELIVERED DUTY UN PAID DELIVEED DUTY PAID	ENTREGADO EN FRONTERA ENTREGA FUERA DEL BARCO ENTREGA FUERA DEL MUELLE ENTREGADO CON DERECHOS SIN PAGAR ENTREGADO CON DERECHOS PAGADOS

Tipos de Transporte. "T" todo medio. "M" Marítimo. "C" Camion. "A" Avion y "F" Ferrocarril

La descripción en cuanto a responsabilidades que involucra tanto exportador como importador deben ser muy claras en la descripción del contrato, pues de ello depende el costo del producto y trato justo para cada una de las partes.

INCOTERMS	OBLIGACIONES DEL VENDEDOR	OBLIGACIONES DEL COMPRADOR
EXW	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al comprador en fábrica, bodega o almacén del vendedor. • Avisar por vía electrónica al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recoger la mercancía en fábrica, bodega o almacén del vendedor. • Controlar el transporte y seguro, y pagar las maniobras de carga y descarga de la mercancía (desde el lugar donde se recibe y hasta el lugar de destino)
FCA	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al transportista en un lugar determinado, sin el pago de flete. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Tramitar y pagar el despacho e exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos e inspección de la mercancía. • Controlar el transporte y seguro, de la mercancía desde el lugar de entrega de hasta su destino final. • Pagar las maniobras de carga y descarga. • Tramitar la importación y pagar los aranceles correspondientes.
FAS	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al comprador a un costado del buque en el puerto marítimo de embarque. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición a un costado del buque. • Pagar los gastos de despacho de la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recoger la mercancía a un costado del buque. • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Contratar y pagar el transporte y seguro de las mercancías (a partir del punto de entrega de la mercancía por el proveedor) • Pagar las maniobras de carga y descarga del buque. • Tramitar y cubrir los gastos del despacho de importación. • Controlar y pagar el flete del puerto de destino hasta su fábrica, bodega o almacén.

INCOTERMS	OBLIGACIONES DEL VENDEDOR	OBLIGACIONES DEL COMPRADOR
FOB	<ul style="list-style-type: none"> • Poner la mercancía a bordo del buque. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el transporte desde su fábrica hasta el puerto marítimo de embarque. • Tramitar y pagar el despacho de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir la mercancía una vez que ha cruzado la borda del buque. • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Controlar el seguro de la mercancía a partir del cruce de la borda del buque. • Pagar las maniobras de descarga del buque. • Tramitar la importación. • Controlar el flete local del puerto de destino hasta su fábrica.
DAF	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía en frontera terrestre de destino convenida (lado del país del vendedor o del comprador). • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el trámite de exportación de las mercancías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar la inspección de la mercancía. • Tramitar la importación. • Cubrir el flete desde la frontera terrestre donde se recibió la mercancía hasta el lugar de destino. • Asegurar la mercancía desde el punto de entrega hasta el destino final.
CFR	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía a bordo del buque. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el flete al puerto de destino. • Tramitar y pagar el despacho de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Contratar el seguro de la mercancía desde el puerto de embarque hasta el destino final. • Pagar las maniobras de descarga del buque en el puerto marítimo de destino. • Tramitar y pagar el despacho de importación. • Controlar el flete local del puerto de destino hasta su fábrica.

INCOTERMS	OBLIGACIONES DEL VENDEDOR	OBLIGACIONES DEL COMPRADOR
CPT	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al transportista. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el flete hasta el lugar de destino. • Pagar las maniobras de carga de las mercancías en el medio de transporte. • Cubrir el despacho de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Pagar el seguro desde el lugar de embarque convenido. • Pagar el tramite de importación. • Trasladar las mercancías desde el lugar de entrega del transportista hasta el destino final.
CIF	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Contratar y pagar el transporte, flete y seguro (hasta el destino final). • Pagar los tramites de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Pagar las maniobras de descarga del buque del puerto de destino. • Tramitar y pagar el despacho de importación. • Cubrir el flete local del puerto de destino hasta su fabrica.
CIP	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al transportista en el lugar de embarque convenido. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar flete y seguro hasta el lugar de destino convenido. • Pagar el despacho de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asumir la responsabilidad de la mercancía a partir de que el vendedor entrega la misma al transportista. • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Pagar las maniobras de descarga. • Realizar los tramites de importación. • Trasladar la mercancía desde el lugar en el que el transportista entrega la mercancía hasta el lugar de destino.

INCOTERMS	OBLIGACIONES DEL VENDEDOR	OBLIGACIONES DEL COMPRADOR
DES	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía aún costado del buque. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar los tramites de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar el transporte, flete y seguro hasta el puerto de destino. • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Pagar los gastos de maniobras de descarga a bordo del buque. • Cubrir los gastos de importación. • Cubrir el seguro a partir del puerto de embarque y hasta el punto de destino. • Pagar las maniobras de carga a bordo del buque y los relativos a la mercancía durante su viaje hasta el puerto de destino.
DEQ	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía hasta el muelle del puerto de origen. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar los tramites de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar la inspección de la aduana. • Tramitar la importación. • Asegurar la mercancía a partir del puerto de destino hasta su destino final. • Pagar el flete local del puerto de destino hasta su destino final. • Pagar las maniobras de carga en el buque. • Contratar el transporte y cubrir el flete (el seguro es opcional).
DDU	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía en el punto convenido de entrega. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Pagar el transporte hasta el lugar convenido. • Cubrir las maniobras de carga a bordo del vehículo. • Pagar el despacho de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Tramitar y pagar el despacho de la importación. • Asegurar y hacerse cargo de la mercancía del punto convenido y hasta su destino final.

INCOTERMS	OBLIGACIONES DEL VENDEDOR	OBLIGACIONES DEL COMPRADOR
DDP	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar a mercancía en el punto convenido. • Avisar por medio electrónico al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido. • Tramitar y pagar el despacho de exportación. • Cubrir los gastos de maniobras de carga a bordo del vehículo. • Pagar los aranceles de importación sin realizar el trámite ante la aduana. • Pagar los gastos de inspección de la mercancía. • Tramitar la importación. • Pagar el flete desde el lugar convenido y hasta su destino final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe la mercancía en el lugar convenido.

Cabe mencionar que actualmente los Incoterms tiene flexibilidad y son utilizados porque representan menor riesgo para el exportador e importador, en las negociaciones de comercio exterior.

3. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

Una vez que se ha hecho hincapié a la trascendencia que ha tenido el Comercio Exterior en nuestro país y mencionar las características de las reglas de origen que debe cumplir nuestro producto para exportar y algunos otros trámites. Es necesario realizar un análisis económico de la empresa que tiene mira a exportar, con el fin de saber si cuenta con una infraestructura adecuada para llevar acabo su cometido.

3.1 Aspectos del Proceso Productivo

Actualmente la mayoría de las empresas que operan en la economía mexicana se enfrentan a serios problemas para su desenvolvimiento tanto en organización como en operación, es por ello de vital importancia que se debe contar con una metodología totalmente actualizada y encaminada a llevar acabo el rendimiento de la empresa. El bien a exportar debe satisfacer las necesidades y preferencias del mercado a que se desea ingresar y estar a la altura de la competencia.

La orientación de una empresa hacia la actividad exportador es una decisión de largo plazo, esto implica canalizar los recursos humanos, materiales y financieros hacia este nuevo horizonte. Una premisa importante es considerar que la empresa disponga de suficiente oferta explorable para satisfacer y sostener la demanda del mercado meta.

Es básico analizar objetivamente la capacidad de nuestros proveedores de materias primas, componentes y otros productos, así como mano de obra y financiamiento de lo contrario una estimación errónea puede coincidir a ser excluido del mercado meta.

Para actualizarse, hoy en día cualquier empresa cuenta con herramientas administrativas, tales como: planeación estratégica, reingeniería de procesos de negocios, calidad total, ISO 9000 entre otros sistemas.

La primera fase de cualquier programa de claridad en el contexto de un programa global que afecte a la planificación, y mejorar el rendimiento es la planeación estratégica.

Planificar es que las empresas adopten un modelo administrativo en la interacción de sus planes en desarrollo, lo que ayuda a la toma de decisiones exitosas que aprovechan las oportunidades y minimizan riesgos.

Así pues se entiende como **Planeación Estratégica** "la identificación sistemática de oportunidades y dificultades que surgen a futuro, que combinadas con otros datos importantes proporcionan valiosos elementos para que un sistema de información científica tome mejores decisiones en el presente, explotando las oportunidades y evitando riesgos"¹⁶

Sus componentes básicos con los siguientes:

- ▢ Diagnostico y evaluación de la situación actual
- ▢ Establecimiento de la misión
- ▢ Definición de metas
- ▢ Determinación de objetivos
- ▢ Desarrollo de planes de acción
- ▢ Seguimiento y revisión de resultados

Todo ello permitirá desarrollar buenos planes de acción y la correcta toma de decisiones.

Este método permitirá diseñar e implantar planes con mayor grado de eficacia y confiabilidad para adaptarnos y responder oportunamente a cambios de nuevas situaciones que pudieran enfrentarse.

Por su parte, la segunda fase es el **Análisis del desempeño actual de la organización** el cual debe incluir las características generales del mercado (tamaño, estructura y crecimiento). Así como respaldarlo con un análisis de fuerzas competitivas de la empresa donde deberá incluir las características de los proveedores, clientes y las amenazas de los productos sustitutos.

¹⁶ Ciencias de la Información Vol. 28 No. 4 Diciembre 1997

" Se deben identificar las causas de los cambios en las condiciones del entorno, como son los cambios en los grupos y preferencias de los consumidores; las innovaciones tecnológicas y su beneficio/costo; las restricciones ecológicas y de financiamiento así como las condiciones económicas, políticas y sociales del país."¹⁷

Es sumamente importante realizar un análisis interno de la empresa que incluya una estructura administrativa y aun análisis económico- financiero de la misma.

3.2 Análisis Financiero

Las oportunidades que ofrece un análisis financiero se presentan como una evaluación actual de la empresa para tomar decisiones acertadas en todos los aspectos.

El enfoque al aspecto financiero es necesario conocerlo por medio de los Estados Financieros básicos, ya que nos muestra la estructura de la empresa.

Por medio del Estado de Resultados, es factible determinar el potencial exportador de la empresa pues se observa con claridad la utilidad o pérdida del negocio correspondiente a un ejercicio (un año), y en cambio el Estado de Situación Financiera nos muestra los derechos y obligaciones que tiene la empresa a la fecha.

3.2.1 Indicadores Financieros

Por su parte los indicadores financieros son considerados como señales que permiten valorar el cumplimiento de los objetivos de la empresa con base en información real, seleccionada y oportuna de los Estados Financieros.

¹⁷ Flores Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México, retos y Oportunidades en el Mercado Global México: UNAM FES-C en prensa 2001

Para efectos de una fácil comprensión, las razones financieras se han clasificado en cuatro grupos de los cuales solo se mencionan los principales:

1. **Liquidez**
2. **Endeudamiento**
3. **Eficiencia y operación**
4. **Rentabilidad**

1. La razón de liquidez mide la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo y que tienen vencimiento menor a un año.

Su fórmula:
$$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$
 Ejemplo:
$$\frac{66,356}{57,983} = 1.14$$

Interpretación: Esto quiere decir que la empresa cuenta con 1.14 pesos de sus activos a corto plazo para cubrir sus deudas a corto plazo.

2. Las razones de endeudamiento o apalancamiento nos indican en qué forma se encuentran financiados los activos de la empresa.

Todo negocio debe guardar un adecuado equilibrio entre los recursos aportados por los accionistas y los pasivos de terceros ajenos al negocio, procurando siempre que la proporción de recursos de los accionistas sea superior a sus pasivos ya que, de otra manera, se corre el riesgo de adquirir más pasivos de los que se pueda razonablemente cubrir.

La fórmula para obtener esta razón es la siguiente:

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100 \quad \text{Ejemplo: } \frac{76,602}{147,230} \times 100 = 52\%$$

Interpretación. Esto quiere decir que el 52% de la empresa se encuentra financiado por recursos ajenos, y en este caso nos muestra como la empresa tiene ligero desequilibrio en su estructura financiera.

3. Las razones que conforman este grupo tienen como objetivo medir el aprovechamiento que de sus activos está haciendo la empresa, así como la necesidad de revisar y/o modificar sus políticas.

Por ejemplo la rotación del activo total, refleja la eficiencia con la que se están utilizando los activos de la empresa para generar ventas.

$$\text{Su fórmula:} \quad \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}} \quad \text{Ejemplo:} \quad \frac{266,680}{147,7230} = 1.81$$

Interpretación. Esto implica que por cada peso invertido en la empresa se están generando 1.81 pesos en venta.

4. Los índices de rentabilidad permiten medir la capacidad de una empresa para generar utilidades. Considerando que las utilidades permiten el desarrollo de la empresa, puede afirmarse que las razones de rentabilidad una medida del éxito o fracaso de la administración del negocio.

Entre ellas se encuentran la Rentabilidad sobre la venta o índice de productividad que mide la relación de las utilidades netas y los ingresos por venta.

Su fórmula:

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100 \quad \text{Ejemplo:} \quad \frac{16,254}{266,680} \times 100 = 16\%$$

Interpretación. Este índice muestra que por cada peso de venta se generan diez y seis centavos de utilidad.

3.2.2 Análisis Económico

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto de exportación, así como cual será el costo total de la operación de la planta (que abarquen las funciones de producción, administración y ventas).

- **Costos.** Los costos juegan un papel muy importante dentro del análisis financiero, pues reflejan un desembolso hecho en efectivo o especie y que a futuro se puede recuperar.

Dentro de los Costos de Producción incluimos a la materia prima, mano de obra directa e indirecta entre otros que a continuación se describen:

1. Entendiéndose como materia prima los insumos que forman parte del producto terminado. Estos costos incluyen fletes de compra, de almacenamiento y manejo.
2. La mano de obra directa es esfuerzo humano físico y/o mental que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado.
3. En cambio la mano de obra indirecta es el gasto que no interviene en la transformación de la materia prima, pero sí reflejan otros conceptos tales como, personal de supervisión, jefes en turno, todo el personal de control de calidad, etc.
4. Los materiales Indirectos forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado, sin ser el producto en sí. Se incluyen envases, etiquetas.
5. Los costos de los Insumos se entiende como los elementos necesarios que se requiera para producir determinado bien o servicio, estos pueden ser: agua, energía eléctrica, combustibles, detergentes, gases industriales, etc.
6. El costo de mantenimiento es el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo que se brinda al equipo y a la planta.

7. **Cargos por depreciación y amortización** se entiende como el desgaste físico que sufren cada uno de los activos con el transcurso del tiempo parte de ello se respalda aplicando las tasa de porcentajes autorizados en el Art. 44 de la Ley del Impuesto sobre la Renta o bien tienen aplicación de conveniencias financieras. En cambio la amortización son aquellas inversiones que con el transcurso del tiempo se convierten en gastos, pero que por el momento tiene un verdadero valor por ejemplo los gastos anticipados de Seguros y Fianzas, gastos de instalación.

- **Gastos de Administración**, son los gastos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, es decir los que implican la dirección del negocio, tales como los sueldos de los gerentes, contadores, auxiliares, secretarías, así como los gastos de la oficina en general.
- **Gastos de Venta**, son todas las erogaciones por sueldos y comisiones a vendedores, gastos de publicidad o propaganda, en general todas las actividades, estudios que se hagan con el fin de vender.
- **Gastos financieros**, se consideran los intereses que se deben pagar en la relación con capitales obtenidos en préstamo, como los gastos incidentales al negocio, y están representados por intereses cobrados y pagados, descuentos de compras y ventas por pronto pago, etc.
- **Capital de Trabajo**. desde el punto de vista de índice financiero es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, pero desde el punto de vista práctico son los recursos con que cuenta la empresa para que empiece a funcionar y lo integra la cuenta de caja y bancos, inventarios y cuentas por cobrar.
- **Punto de Equilibrio**. "El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios.

Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problemas para calcular el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables."¹⁸

Cabe señalar que está no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, por lo que tenemos las siguientes desventajas:

- Para su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios calculados, por lo que no es una herramienta de evaluación económica.
- Es difícil determinar con exactitud si ciertos costos se clasifican como fijos o variables, y esto es muy importante.
- Es inflexible en el tiempo, esto es, el equilibrio se calcula con unos costos dados, pero si éstos cambian, también los hacen el punto de equilibrio. Se dice que la situación tan inestable que existe en muchos países, y sobre todo en México, esta herramienta se vuelve poco práctica para fines de evaluación.

Sin embargo, la utilidad general que se le da es que puede calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas. También puede servir en el caso de una empresa que elabora una gran cantidad de productos y que puede fabricar otros sin inversión adicional como es el caso de las editoriales, las panaderías y las fábricas de piezas eléctricas, la cual pueden evaluar fácilmente cuál es la producción mínima que debe lograrse en la elaboración de un nuevo artículo para lograr el punto de equilibrio. Si se vende una cantidad superior el punto de equilibrio, el nuevo producto habrá hecho una contribución marginal al beneficio total de la empresa.

¹⁸ Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos Edit. Mc Graw Hill México 1990

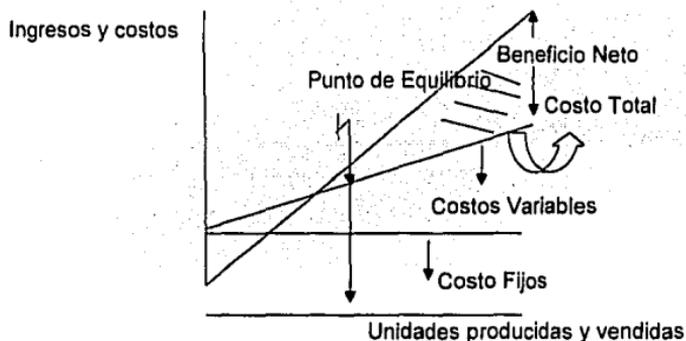


Figura 2. Gráfica del punto de equilibrio

3.3 Análisis de FODAS

Dentro de la empresa hay que desarrollar ciertos factores que son de gran utilidad para guiar el camino que debemos seguir, basándonos en los valores que la conforman.

"En este punto se deben identificar los aspectos en los que la empresa está en mejores condiciones de enfrentar la competencia (**fortalezas**) y aquellos otros en que su situación es endeble (**debilidades**). Adicionalmente se deberán vislumbrar las **amenazas** que acechan los intereses de la empresa, lo cual puede plantear como retos que deberán enfrentar así como las **oportunidades** que en la perspectiva futura se podrán aprovechar."¹⁹

Para obtener un eficiente análisis de FODAS dentro de la empresa, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

¹⁹ Flores Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México, retos y Oportunidades en el Mercado Global México: UNAM FES-C en prensa 2001 P.75

- **Situación del personal** dentro del cual abarca aspectos de adecuación de la fuerza laboral, calificación de los cargos de dirección, ambiente de trabajo, relación con los sindicatos, programas de capacitación y estímulos, productividad de la fuerza laboral y nivel de los salarios.

- **Situación Financiera** que incluye recursos financieros totales, intereses, nivel de endeudamiento a corto plazo, capacidad de autofinanciamiento, cumplimiento de obligaciones laborales, relación con los propietarios y eficiencia del área contable.

- **Gestión Empresarial** coincide con la imagen y prestigio de la empresa, funcionalidad de la organización, tamaño de la empresa, calidad de gestión empresarial, eficiencia en el alcance de los objetivos, relación con los organismos de gobierno, investigación, desarrollo y nivel de automatización.

- **Aspectos de Mercadotecnia** intervienen en la participación porcentual de la empresa en el mercado, seguimiento de las tendencias en el mercado, adecuación de la mezcla de mercadotecnia, calidad, costo y servicio contra precios, cartera de clientes, publicidad y promoción, fuerza de ventas y estructura de la distribución.

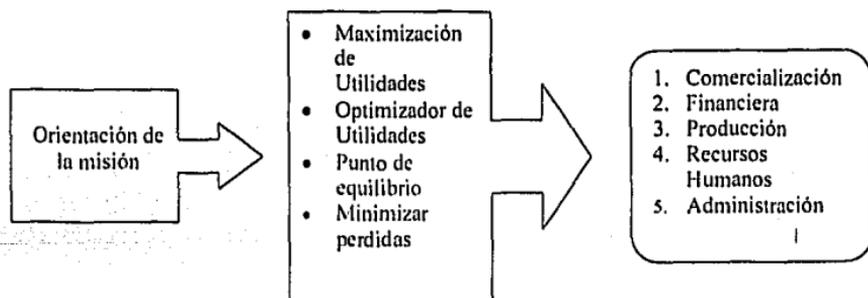
- **Proceso Productivo** toma en cuenta la estructura de los costos, nivel de utilización de la capacidad instalada, calidad de las materias primas, selección de proveedores, actualización tecnológica, porcentajes de mermas y desperdicios, estudios de tiempos y movimientos, y grado de control sobre el proceso productivo.

En resumen estos aspectos nos dan la pauta para el desarrollo competitivo de la empresa exportadora.

3.4 Estructura Administrativa

Una estructura es lo que sostiene a una organización en diferentes aspectos y para lograrlo se debe contar con una planeación adecuada de acuerdo a las necesidades de la empresa. Por ello es necesario crear planes, procedimientos, programas para establecer controles creando así nuevas áreas de oportunidad a futuro.

A continuación se menciona las áreas básicas para la implementación de estrategias:



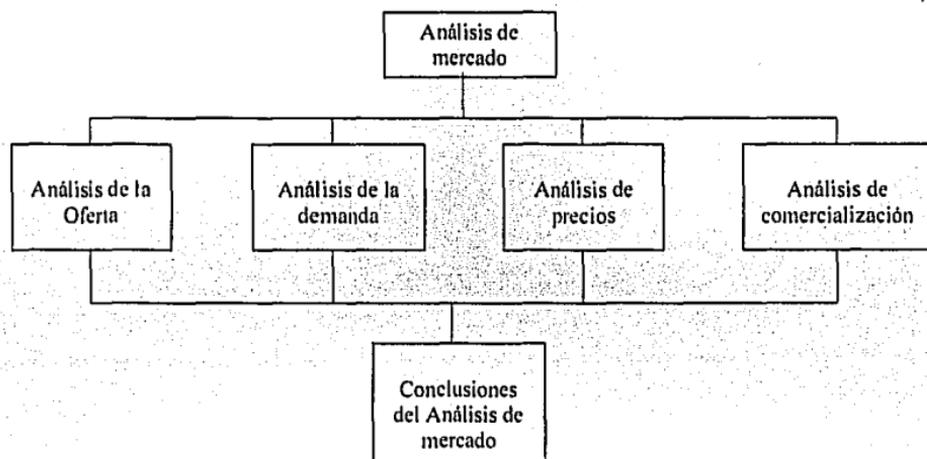
El cuadro anterior describe el camino que debe seguir la orientación de la misión a través de optimización de utilidades tomando en cuenta el punto de equilibrio y minimizando pérdidas para implantarlos en diversas áreas de oportunidad.

3.5 Dimensión del potencial exportador

Lo necesario para determinar la dimensión del potencial exportador es determinar el volumen de bienes o servicios que se pueden producir para satisfacer un mercado.

Se debe tomar en cuenta las estrategias de mercado, porcentaje de participación en el mercado, la publicidad que se realiza y las tendencias de las ventas para determinar si tenemos la capacidad y el potencial de exportador.

Para comprender a fondo el párrafo anterior se muestra a continuación un cuadro de la estructura del análisis de mercado:



Concluirlamos con la delimitación del producto a exportar de acuerdo al anterior cuadro presentado.

Se entiende por **Oferta** la cantidad de productos o servicios que se disponen en el mercado a un precio determinado.

La **Demanda** es la cantidad de productos y servicios que requiere el mercado para satisfacer una necesidad.

Los **precios** se consideran como la cantidad de dinero a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a adquirirlos.

Los precios se rigen por ciertas características: estos pueden ser nacionales, locales, regional interno, regional externo o internacional.

La **comercialización** es la actividad que permite al producto llegar al consumidor, a tiempo y en el lugar señalado.

El proceso que debe seguir es de gran relevancia y comienza cuando la planta envía la cotización al cliente, una vez que la cotización es aceptada se procede a levantar el pedido y poco después la bodega surte pedido; y con ello se realiza la factura y autorización para proceder a transportar la mercancía y así concluya con la entrega del bien al cliente.

La comercialización es básica para el buen funcionamiento de la empresa, pues incluye todo un proceso de ejecución para realizar con buena fe la venta del bien e incluyendo que se vende también la imagen de la empresa.

Recordemos que entre mejor se sienta bien nuestro cliente tendremos una venta asegurada, lo que nos compromete a darle un trato cordial y calidad total en el desenvolvimiento de nuestro trabajo.

3.6 Recursos de la Mercadotecnia Internacional

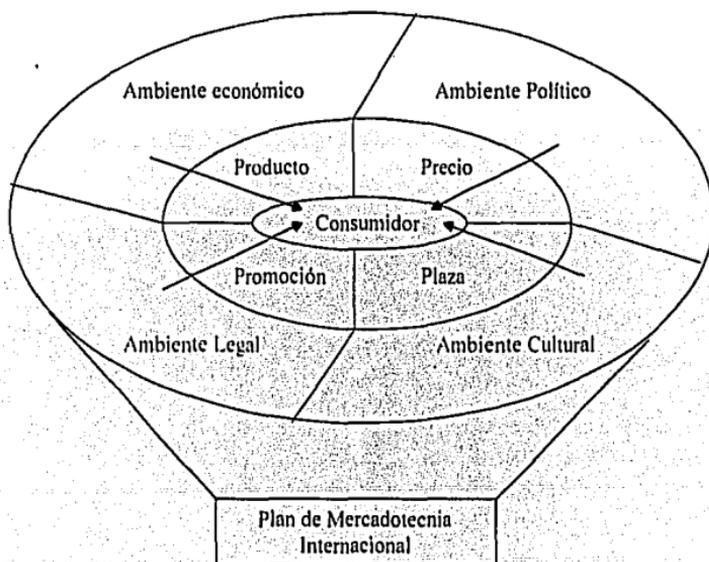
La mercadotecnia internacional es aquella actividad de la empresa encaminada a comercializar sus productos en más de un país su principal característica la conforman sus variables muy conocidas como las cuatro p's.

- ❑ **Producto**, que es el bien o servicio a comercializar.
- ❑ **Plaza**, abarca el segmento de mercado en determinado país.
- ❑ **Precio**, se considera como la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender.
- ❑ **Promoción**, coincide hacer propaganda a las características del producto que se va exportará.

Sin embargo es evidente que si tomamos a consideración una empresa grande podríamos concluir que su plan lo desarrollara sin problemas, pues tendría a su disposición los recursos técnicos y financieros necesarios para elaborarlo.

En cuanto a "las empresas medianas y pequeñas tendrán que medir sus recursos para saber si, por las características de su producto, de los consumidores potenciales del mismo, de la dimensión del mercado meta y del valor de su exportación, puede soportar la inversión en una campaña de ventas apoyada en publicidad por medios masivos, o adecuar esta misma a sus posibilidades. Actualmente otra opción constituye recurrir a alianzas estratégicas en las que el socio del país importador, que conoce mejor su mercado de lo que podría hacerlo la empresa exportadora, se encarga del plan de mercadotecnia".²⁰

Así mismo deberá tomarse en cuenta cuatro factores que de alguna manera afectan a los cuatro elementos de la mercadotecnia. Y que a continuación se presentan:



Fuente: El contexto del comercio exterior
Joaquín Flores Paredes

²⁰ Flores Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México, retos y Oportunidades en el Mercado Global
México: UNAM FES-C en prensa 2001 P. 98

La relación que enfoca cada uno de los ambientes con las cuatro p's se describe:

- Dentro del **Ambiente económico**, y contempla, el ingreso per-cápita, ingreso disponible, gasto por tipo de bienes, precios de productos iguales o similares, estructura demográfica, niveles socio- económicos, y estabilidad económica.
- Respecto al **Ambiente Político**, involucra el tipo de gobierno, estabilidad del sistema político, actitud hacia la inversión extranjera, relaciones con el resto del mundo y relaciones entre gobierno y sociedad.
- El **Ambiente Cultural** integra las tradiciones, creencias y mitos, religión, idioma, hábitos de consumo, gustos y preferencias, así como valores morales.
- En cuanto al **Ambiente Legal** lo conforma la política arancelaria, restricciones no arancelarias, subsidios, impuestos locales y normas de seguridad al comercio.

Este tipo de investigación permite guiar a la empresa a una correcta toma de decisión en cuanto a la determinación del mercado meta. Justificando así su fuerza de venta dentro del mercado abarcar.

4. PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION (CASO PRACTICO)

4.1. Definición del Producto

El café en México ocupa actualmente el cuarto lugar a nivel mundial como productor, después de Brasil, Colombia e Indonesia.

Varias decenas de millones de personas tienen al café como principal fuente de ingresos y es un factor fundamental para la economía de alrededor de 50 países productores. El café es un producto que, como el oro o el petróleo, cotiza en las Bolsas de materias primas de Londres y Nueva York. Y su precio, está sujeto a la abundancia o escasez de la oferta.

"El café se produce sobre una superficie de 690 mil hectáreas, en doce estados de la República Mexicana, situados en la parte centro sur del país. Estos estados son Colima, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco y Veracruz. El sistema de cultivo se hace bajo sombra y protegiendo el ecosistema, por lo que los cafetales mexicanos son grandes productores de oxígeno".²¹

El concepto de café va más allá de una simple bebida, su tradición es antigua al rico sabor que lo compone. Por su forma de beber caliente y sobre todo cuando el clima no es muy favorable, se decidió colocarlo en el mercado del Norte. Específicamente a Seattle por ser un módulo comercial de distribución para E.U.A, además porque el tipo de clima que rodea este país se adapta a la necesidad del producto. Se incluye también un Tratado de Libre Comercio de América del Norte y varias ventajas provechosas para la comercialización del producto.

El origen del Café, se encuentra dentro del género de árboles de la familia de las Rubiáceas. De la treintena de especies que comprende el género *Coffea* sólo son importantes tres: *arábica*, *canephora* y *liberica*. El arbusto o arbolillo, de 4,6 a 6 m de altura en la madurez, tiene hojas ovaladas, lustrosas, verdes, que se mantienen durante tres a cinco años y las

²¹ Amantes del Café/Algo de Historia www.Café.org.mx

flores blancas, fragantes, que sólo permanecen abiertas durante unos pocos días. El fruto se desarrolla en el curso de los seis o siete meses siguientes a la aparición de la flor; cambia desde el verde claro al rojo y, cuando está totalmente maduro y listo para la recolección, al carmesí. El fruto maduro, que se parece a la cereza, se forma en racimos unidos a las ramas por tallos muy cortos; suele encerrar dos semillas rodeadas de una pulpa dulce.

Los tipos más importantes de café en el comercio internacional son el arábico y canephora, su modo de preparación suele ser muy peculiar y no así la mezcla de ingredientes que acompañan a cada estilo del rico producto.

4.1.2 Características del Café Orgánico

Es importante conocer a grandes rasgos lo que incluye la agricultura orgánica, pues con ello conoceremos más, acerca de las características del café orgánico.

Se considera como agricultura orgánica el proceso mediante "el cual se elimina totalmente la utilización de fertilizantes sintéticos y no se admite el uso de pesticidas tradicionales ni herbicidas sintéticos".²²

Tomado en consideración algunas costumbres que tenían nuestros antepasados en el cultivo, como la utilización de estiércoles que servían fertilizar la tierra, se llevan acabo en la actualidad. Se utilizan en dicha agricultura recursos técnicos de recién creación, tales como el uso de compostas y variedades de semillas criollas, así como un cuidado especial a la agua de riego.

México es uno de los pocos países que utiliza este método de agricultura y no solamente se cultiva café, sino miel de abeja, ajonjolí, frijol, algodón, plátano y algunas hortalizas.

Puede decirse que la aparición de la agricultura orgánica en México es reciente, es por ello que en la parte del Norte, Noreste, Noroeste y Centro del país existe una notable desgrabación en los campos de cultivo, no así las parte Sur del país pues aún han sido utilizados sistemas de cultivo basados en costumbres prehispánicas.

²² Trápaga Yolanda, Torres Felipe. El Mercado Internacional de la Agricultura Orgánica México UNAM 1994 Pág.155

Para el concepto que abarca el Café Orgánico se conoce como un producto obtenido en el que los agroquímicos se sustituyen por los elementos orgánicos, e involucran prácticas para evitar la erosión del suelo, mejorar la fertilidad, mantener la biodiversidad, rejuvenecer plantaciones y el manejo integrado del agroecosistema para el control de hierbas, plagas y enfermedades, siempre en beneficio de la salud.

Se realizan con rigurosidad las labores de cosecha, almacenamiento y transporte a fin de obtener un producto de alta calidad

4.1.3 Forma de Producción

El café necesita para crecer un suelo rico y húmedo, que absorba bien el agua y drene con rapidez el exceso de precipitación. Los mejores suelos son los formados por un pequeño manto de hojas, materia orgánica de otra clase y roca volcánica desintegrada. Aunque las heladas dañan enseguida las plantas del café, éste se cultiva en regiones frías; las temperaturas de crecimiento oscilan entre 13 y 26 °C. Las plantaciones de café ocupan altitudes comprendidas entre el nivel del mar y el límite de las nieves perpetuas tropicales, que se encuentra a unos 1.800 m. Los tipos *canephora* y *liberica* crecen mejor por debajo de los 900 m, las de tipo *arábica* prefieren altitudes superiores. La semilla se planta directamente en el terreno o en semilleros especiales; en este caso, las plántulas jóvenes seleccionadas se trasplantan a pleno suelo pasado cierto tiempo. Se necesita de una gran dedicación para estimular el crecimiento de plantas más saludables y para aumentar el rendimiento. Tanto los arbustos como los frutos están expuestos al ataque de insectos y a enfermedades microbianas, que se combaten técnicas de cultivo adecuadas especialmente para el café orgánico”²³

²³ Enciclopedia Encarta México 1999

4.1.4 Datos Arancelarios y Estadísticos

La Fracción arancelaria de exportación que compone al café es 090121

Cap.: 09 Café, te yerba mate y especias.

Part.: 0901 Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.

- Café tostado:

Subp. 090121 -- Sin descafeinar.

Unidad de Medida **Kg**

Actualmente 45 países lo exportan dentro de los cuales México ocupa el 4 lugar a nivel mundial con un 4.96% de participación en el mercado después de Brasil (con un 25.93%), Colombia (con 13.19%) e Indonesia (7.28%).

4.1.5 Principales países Importadores de Café Orgánico en el Continente Americano

Ciclo 1996-1999

País Importadores	Ciclos			Total de Ciclos
	1996-97	1997-98	1998-99	
Estados Unidos de América	17,762	119,074	34,637	171,473
Canadá	0	1,167	575	1,742
Argentina	0	148	15	163
Total de Países	3	3	3	
Total Saco de 60 Kg.	17,762	120,389	36,53942	173,378

Comparativo de periodos 96-97/98-99
Fuente: Consejo Mexicano de Café. SAGAR

Las características con que cuenta México para exportar este rico producto son a una especie de tipo Orgánico, es exportado molido, " las regiones de producción son el Sur - oeste, este y centro del país, la temporada de cosecha en la zona baja es en Agosto/Noviembre en las alturas altas de Noviembre/Enero".²⁴

México produce diferentes tipos y calidades de café, la forma más clara de visualizarlo se presenta en el siguiente cuadro:

TIPO	EXPORTACIONES* (Sacos de 60 Kgs.)
VERDE	
Prima e Lavado	2,741,461
Altura	875,624
Desmanche	81,177
Buen lavado	70,788
Extra Prima Lavado	53,521
Natural	20,502
Lavado	6,807
Maragogype	4,781
Robusta	3,034
INDUSTRIALIZADOS	
Soluble	217,115
Tostado	14,577
Extracto	2,072
OTROS	
Descafeinado**	310,544
Orgánico**	123,223

* Ciclo 1998/1999

** Incluidos todos los tipo de calidades

Fuente: Consejo Mexicano del Café, SAGAR

4.1.6 Definición de la Empresa

Se considera una empresa pequeña la cual pretende desarrollar un plan estratégico de exportación del Café Orgánico Tostado y Molido abarcando el mercado de EEUU.

La empresa se denomina "El Sabor por lo Nuestro, S.A de C.V" con domicilio fiscal en Amapolas N. 1030 Fracc. La Finca Col. Alta Vista Córdoba, Veracruz con C. P 94510. La cual inicia operaciones el 27 de Febrero de 1996 cubriendo el mercado interno del país. El tipo de Café a comercializar es el Café orgánico tostado y molido debidamente envasado en bolsa de polipapel color aluminio de un kilogramo.

El proceso producción del producto es el siguiente:

- Se adquirirá café cereza debidamente certificado por nuestro productor.
- La maquila del tueste y molido de café orgánico se llevara acabo por un proveedor.
- El envasado y empaque del producto correrá a cuenta de la empresa.

Las ventas anuales se calculan en promedio de más de 200 000 Dlls en pesos aproximadamente 1,920,000.00. Actualmente existen 93 empresas Cafeteras en toda la República mexicana de las cuales solo cuatro son exportadoras de este rico producto.

Esta empresa cuenta con 65 personas a su cargo, las cuales operan diferentes tareas que son mencionadas como: La Asamblea de accionistas, Director General, Gerente de Abastecimientos; Gerente de Procesos que incluye envasado y empaque; Gerente de Ventas Nacionales (el cual cubrirá el 80 por ciento de las ventas); Gerente de Ventas de Exportación(cubre el 20 por ciento de las ventas); Gerente Administrativo y Contabilidad (que abarca desde cobranza, nóminas, fiscal, contabilidad general, activos fijos, cuentas por pagar, tesorería, gestoría, costos, etc.). La visualización de los puestos se presenta a continuación en el organigrama.

4.2 Análisis estratégico de la Empresa

"El Sabor por lo Nuestro, S.A de C.V"



Fig. 1 Organigrama

4.2.1 ANÁLISIS DE FODAS de "El Sabor por lo Nuestro, S.A de C.V"

La Visión

La empresa quiere llegar a ser una empresa mexicana con reconocimiento en el mercado de EEUU, la cual impulse el desarrollo de la venta del Café Orgánico Mexicano de Altura con la calidad calificada y certificación requerida para su venta. Así como, buscar Factor Humano Calificado con actitud de servicio para brindar la entera satisfacción del cliente quien aprecia los productos orgánicos, utilizando tecnología de punta.

Misión ¿Para que existimos?

Para proporcionar la entera satisfacción al consumidor de café orgánico, con la calidad, producción calificada y comprometido a apoyar la generación de rentabilidad en la exportación

de productos mexicanos; destacándose por su innovación a los procesos de producción, calidez del servicio y confiabilidad en el producto.

Valores. Las cualidades con que cuenta la empresa son:

- Otorgar café Orgánico certificado
- Crear confiabilidad al cliente, dando a conocer una empresa mexicana
- Ser una empresa mexicana de exportación
- La empresa cuenta con el personal eficiente y calificado para llevar a cabo sus tareas
- El precio del café orgánico es mayor que el convencional. Pero la calidad con que se elabora la producción, lo respalda.

Fortalezas. Las virtudes y fuerzas que cuenta la empresa y el producto son:

- Flexibilidad y adaptabilidad a formas de negociación.
- Factor Humano especializado, honesto y comprometido con la producción.
- Cuenta con el suficiente capital de trabajo, hasta ahora para realizar las ventas.
- El pertenecer a un producto orgánico certificado gana reconocimiento de calidad en el extranjero.
- La tierra con que se cuenta fortalece cien por ciento la producción.

Debilidades. Los puntos críticos para la empresa son los siguientes:

- Recursos Humanos insuficientes para una venta al doble de la capacidad instalada.
- Competitividad de sueldos no acorde al mercado.
- No contar con la infraestructura moderna.
- Estructura empresarial inferior a la competencia.
- No estar ligado a ningún financiamiento por parte del gobierno para desarrollar un potencial más allá de exportador.
- Insuficiencia en la administración de la organización.
- No contar con la Asesoría Técnica de Bancomext para desarrollar alianzas estratégicas con otros importadores.

Oportunidades. Los factores de la empresa que no ha aprovechado son:

- Realizar adaptaciones a la maquinaria existente para emplearlas en el desarrollo de la producción en molino, tueste.
- No ejercer apoyo para el impulso de las exportaciones dentro de la empresa.
- Contar con la oportunidad de mayores ventas con la entrada en vigor del TLCAN.
- Alianzas estratégicas con empresas extranjeras.

Amenazas. Los temores o miedos que enfrenta la empresa son:

- Devaluación y altos costos financieros.
- Enfrentarse a la competencia internacional.
- Cumplir con todas las normas de Certificación necesarias para exportar el producto

4.3 Identificación, Selección y Justificación del Mercado Meta

4.3.1 Identificación y determinación de mercado

Las posibilidades mayores de éxito dentro del mercado cafetero para exportar se encuentran en EEUU, ya que ocupa el primer lugar como consumidor de exportaciones de Café mexicano, cuenta con una economía estable como país. Se ha desarrollado una cultura ecológica entre los consumidores de ingresos medios y medios altos que aprecian al café orgánico como un producto natural, saludable y que merece un precio superior al café tradicional. Esto nos favorece a tener mayor oportunidad de colocación dentro del mercado.

La exportación se llevara acabo en la parte noreste del país, específicamente Seattle pues se le conoce como zona de distribución de Café para gran parte del país.

4.3.2 Justificación que ofrece el café orgánico tostado y molido en el mercado norteamericano

Estados Unidos de América es un país que ocupa el primer lugar de consumo de Café de todo el Continente Americano, esto abre las puertas para una estabilidad en las ventas del producto. Contando siempre con la garantía de ofrecer un producto cien por ciento orgánico pues hay que considerar que este país impone reglas muy estrictas en cuanto a productos alimenticios, pues bien el café orgánico les ofrece esta ventaja aunque se encuentra un poco más arriba en precio que el café convencional, se tiene la facilidad de cubrir sin ningún problema el precio del producto.

El café no es un producto de consumo necesario en la alimentación humana, sin embargo, existe una demanda importante en gran parte de la población pues lo incorpora como bebida indispensable en su consumo cotidiano. Se dice que tiempo atrás se mantiene la costumbre de tomar café como satisfactor de una necesidad humana, además que aromatiza el ambiente con su exquisito sabor, mantiene el calor en el cuerpo, calma el sueño durante varias horas, es consumido en congresos, ferias, reuniones, oficinas, etc. Cabe señalar que la extensión del país y el tamaño del mercado, condiciona a venderlo a un distribuidor comercial para que este lo coloque en supermercados listo para el consumidor.

4.3.3 El mercado meta

El café orgánico está dirigido a los consumidores de 17 años en adelante, sexo indistinto, el tipo de ingreso medio y medio alto.

"El mercado norteamericano es un mercado regional peculiar en el mundo ya que representa una concentración de riqueza e ingreso en un solo ambiente económico y político, que presenta características de mercado únicas. Estados Unidos, con 262 millones de personas, con una tasa de variación del PIB de 2.9 por ciento estimado para 2000. El mercado estadounidense ofrece la combinación de un ingreso per cápita elevado, una inmensa

población, un extenso espacio y recursos naturales abundantes. Los altos niveles de propiedad de productos se relacionan con un ingreso elevado y una gran receptividad a las innovaciones y a las nuevas ideas tanto de productos industriales como de productos comestibles.

Las empresas que se sitúan fuera de este país se sienten atraídas hacia este gigantesco mercado. El mercado estadounidense es tan grande como toda la Europa Occidental y es dos veces mayor que el mercado japonés. Otra característica distintiva es la relación distante entre las empresas y el gobierno: esto da como resultado mayores oportunidades de acceso al mercado que las que pueden obtenerse en la mayoría de los demás países del mundo. En cualquier parte, las relaciones estrechas entre el gobierno y las empresas reducen a menudo los esfuerzos de mercadotecnia de los proveedores externos".²⁵

El café se consume prácticamente en todas las naciones, especialmente en las zonas templadas donde se encuentran los países industrializados como lo es este Mercado.

El café orgánico es muy apreciado en esta zona por ser producido en condiciones que minimizan los riesgos de para la salud de los consumidores.

4.4 Ventajas Competitivas del Producto y la empresa en el mercado meta

Para la elección de este país y no otro, así como para delimitar el mercado meta, tome en consideración las siguientes ventajas competitivas.

- Posición geográfica, se localiza totalmente cerca para transportar con facilidad el producto, sin menospreciar la ventaja del costo, principal objetivo de la venta.
- Volumen y crecimiento del mercado, en los últimos años a tenido un crecimiento promedio de un 2% anual.

²⁵ La clave del comercio
Bancomext, México D.F 2000

- Los hábitos de compra y consumo, lo respalda la calidad y certificación con que se produce, además que el clima frío con el que cuenta la parte norte del país es favorable para su consumo.
- El esquema de comercialización, que se tomara será por medio de un distribuidor para colocarlo finalmente al consumidor final. Esta es una manera notable de no incrementar los costos para el consumidor final, pues se eliminan muchos intermediarios.



- La forma de pago comercial, no tomara ningún problema pues el país cuenta con una economía estable.
- El contar con la certificación de producto Orgánico tiene reconocimiento y facilidad para colocarlo en el mercado.

4.5 Canales de Distribución

El canal de distribución que se emplee para la exportación es sumamente importante, pues se dice que influye mucho en el éxito o fracaso del producto.

Actualmente se conocen nueve formas de canales de distribución, las cuales se mencionan a continuación:

A. Venta directa por agentes de Viajes. Se emplea básicamente un agente que actúa como vendedor especialista en el ramo pues domina las características, ventajas y deficiencias del producto.

B. Distribuidores. Una de las más completas formas de hacer llegar la producción al extranjero, es por medio de una empresa que cuente con almacenes, vendedores y algunas veces hasta tiendas propias.

Esta modalidad de distribución es la que se pretende abarcar para distribuir el Café Orgánico, pues se entregará directamente al distribuidor y él se encargará de comercializarlo en los supermercados para ser consumido por clientes compradores de café orgánico.

C. Representantes. Casi siempre se le compra aun distribuidor en pequeño y opera a base de comisiones. Las ventajas saltan a la vista, pues no se requiere inversión y se cuenta técnicamente con aquella persona que conoce el mercado. Sin embargo, la venta en su totalidad queda en manos del representante.

D. Corredor o broker. Es posible manejar la exportación por medio de un corredor que básicamente pone en contacto al exportador y al importador. El broker tiene contacto directo con el productor y el consumidor; trabaja por comisión y promueve generalmente diversas líneas en varios mercados.

F. Comisionista. "En esta distribución, el comerciante compra al industrial por su propia cuenta y para un cliente extranjero en particular, al que le cobra una comisión.

Las características especiales de este canal indican que no es necesaria la inversión, los riesgos para el producto son mínimos y no existen tampoco problemas de empaque, embarque y documentación; sin embargo, no puede considerarse realmente como una exportación, pues la venta se efectúa en el mercado interno. Por otra parte existen riesgos para la marca, la imagen y los precios del producto.

G. Consorcio o cooperativa de exportación. Básicamente estudia los mercados y vende a nombre de los socios, cuenta con la ventaja de ser el canal ideal para una pequeña

compañía sin experiencia ni capital, pero carece de vendedores, almacenes y sobre todo un control detallado de calidad."²⁶

H. Empresa de comercio exterior. Es una empresa especializada en comercio exterior sobre la cual delegue todos los problemas de exportación. Esta empresa comisionista vende al importador por cuenta y riesgo del productor; sus operaciones son de bajo costo para la persona que desea exportar y ésta cuenta con una información sobre los mercados mundiales, así como con la Orientación necesaria en cada etapa de la exportación.

I. Sucursal. Cuando las exportaciones alcanzan un grado de madurez en los mercados extranjeros es conveniente establecer oficinas en los países importadores, pues se requieren servicios, almacenamiento, entrenamiento y control directo sobre la exportación.

J. Centros de almacenamiento. Se forma un grupo de exportadores que contratan una bodega en el país importador, para tener de esa manera una disponibilidad inmediata de sus productos, cubriendo rápidamente cualquier demanda.

4.6 Determinación del precio de Exportación e Incoterms

La determinación del precio de exportación será determinada con base a los costos (costing), que implica incluir todas las erogaciones hasta llegar a un punto de entrega/recepción convenida con el importador.

Se compra el café cereza ya certificado por la empresa "OCIA International", se da a maquilar los procesos de tostado y molido.

En la empresa solo se realiza el envasado, etiquetado y embalado del producto.

Se presenta a continuación el precio de venta del producto:

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

²⁶ La clave del comercio Bancomext, México de 2000

"El Sabor por lo Nuestro, S.A de C.V."

Determinación del precio de venta de café orgánico

Unidad de Medida	1 Kg.	
Concepto		Costo
Compra de café cereza		1.30
Maquila (Tostado y molido)		4.16
ENVASE Y EMBALAJE		1.62
Envase	0.22	
Mano de Obra	0.07	
Indirectos	0.15	
Etiquetado	0.95	
Mano de Obra	0.19	
Indirectos	0.76	
Empaque	0.45	
Mano de Obra	0.05	
Indirectos	0.40	
Costo Total		7.08
Porcentaje de Utilidad		0.67
Margen de Utilidad		4.72
Precio Exworks		11.80
Venta en Kgs.		3,312
Total de Venta		39,081.60

Se toma en cuenta con el incoterms de Exworks que implica entregar la mercancía en punto de origen, es decir en la propia planta de café orgánico.

4.7 Recursos de la Mercadotecnia Internacional

La forma de promover el Café Orgánico será por medio de: **Las ferias internacionales.**

Las ferias internacionales son eventos que tienen un programa y un lugar para realizarse en forma periódica con el fin de reunir a expositores, oferentes, demandantes y observadores, pueden ser especializados en un sector o plurisectoriales. Su objetivo principal es mostrar los avances, características de productos y servicios.

En este caso, con apoyo de FEMEX, asistirá la empresa a una de estas ferias, exposiciones ofreciendo el café orgánico para degustación en el stand.

"Los puntos a evaluar en la participación de una feria, son tener capacidad de producción y/o abastecimiento, integrar la oferta exportable, capacitación al personal; lista de precios y capacidad para cotizar, contar con un material de apoyo promocional: catálogos, muestras, videos, folletos, otros.²⁷

Afortunadamente para dar a conocer el Café Orgánico como marca registrada, se puede promocionar en cualquier tipo de evento y para ello abordo a continuación:

Las muestras del Café Orgánico forman parte de la promoción al cliente el cual será un punto de apoyo para las ventas nacionales como extranjeras, son la parte más representativa de los productos que se ofrece al comprador y reflejan la imagen de la compañía. el que las muestras se den a conocer oportunamente al cliente significará mucho para el desarrollo de las exportaciones.

4.8 LOGISTICA DE EXPORTACION

En la actualidad se necesita de un gran esfuerzo por parte del exportador para cumplir con la ardua tarea de llevar acabo la Logística de Exportación, es decir es responsable del conjunto de actividades que le permitan hacer llegar el producto a manos del consumidor final en:

1. Optimas condiciones. (Envase y Embalaje)
2. En el lugar y fecha prometida, y (Transporte y Distribución)
3. Al menor costo posible.

"En muchos países, se han promulgado recientemente reglamentos sobre el etiquetado, el marcaje, el envase y el embalaje de las mercancías. Generalmente un producto está acondicionado para su transporte y venta por tres tipos de protección:

a) El envase. que es la protección individual de cada producto y tiene como objetivo principal el de servir como elemento publicitario.

²⁷ La clave de comercio. Bancomext. México 2000

Para la exportación de Café Orgánico se utiliza como envase una bolsa de plástico llamada polipapel reforzada decorada con bellos colores de presentación, con peso de un Kilogramo.

Como anotación la **presentación del producto o etiqueta** debe proporcionar al consumidor los datos esenciales sobre el contenido del envase y estar de acuerdo con la legislación vigente en el mercado estadounidense. Las legislaciones que rigen esta materia suelen exigir que figuren en la etiqueta: Nombre y dirección del fabricante, descripción clara de la composición del producto, el peso, tiempo durante el cual se puede utilizar el producto, condiciones de conservación requeridas una vez abierto el envase, instrucciones de preparación, Quejas y sugerencias, código de barras, marca Registrada, lugar de origen, modo de preparación, registro de cámara.²⁸

b) El empaque, que es la protección física de los productos desde su punto de origen hasta su punto final de destino por ejemplo para la ocasión se tomará cajas de cartón reforzadas con grapas y medidas de 41 x 37 cm con 32 cm de altura, y capacidad de 36 kgs y llevara como descripción, todas las especificaciones necesarias a fin de proteger los productos contra los cambios de clima, operaciones de carga y descarga, etc. Las regulaciones sobre el marcaje imponen los siguientes requisitos:

Marcar los caracteres de tamaño sobre el reglamentario, en la parte exterior del embalaje utilizado para el transporte, el peso bruto, el peso neto, marcan los números de serie y factura, las instrucciones del tránsito, nombre del país de origen, dirección del fabricante o del importador, instrucciones para la manipulación del embalaje en los idiomas del país exportador e importador, señalar los peligros inherentes al transporte.

c) El embalaje, "que es aquella protección adicional que cubre al empaque, teniendo como objetivo el asegurar y evitar su deterioro durante su transporte. Como ejemplo de embalaje, se tiene los flejes metálicos y las jaulas de madera".¹¹ En este caso práctico no se utilizara.

d) Transporte, el transporte es tradicionalmente el costo más fuerte dentro de la logística y operación del comercio internacional, es por ello que hay que realizar una buena selección del medio y el modo de transportación". Se puede describir al transporte como la vía por la cual

²⁸ Mercado H. Salvador Comercio Internacional II
Ed. Limusa Año 1999 Cuarta Edic.

realizara el recorrido las mercancías o productos a su lugar de destino. De los cuales podemos mencionar como medios: Al marítimo, Aéreo, y Terrestre, aquí depende de muchas circunstancias el lugar y momento adecuado y con la calidad original pactada con el comprador, pues le da relevancia al concepto de Costo Total.

El transporte a utilizar depende mucho de la cantidad de producto, pues si son menos de 1000 Kg de Café Orgánico son transportadas por vía aérea, en caso contrario si rebasa de esta cantidad lo más conveniente es tomar la vía marítima.

Supongamos que el pedido hecho por la distribuidora es de 3,312 Kgs. que corresponde a 92 Cajas, el incoterm que se llevara a cabo es Exworks es decir en punto de origen, los gastos que origine el traslado del producto corren a cargo del importador. Como exportador solo me limito a entregar la mercancía en buen estado y debidamente envasado y embalada en mi propio establecimiento, a menos que acuerde con el importador hacer el contrato con el transportista o almacenar la mercancía al contenedor, aclarando que los gastos que se contraigan serán por su cuenta.

4.9 Formas de pago Internacional

Existen diferentes formas de pago que se utilizan en el Comercio Internacional, sin embargo hay que tomar en consideración ciertos factores tanto internos como externos para el mejor éxito de pago oportuno por parte de nuestro cliente: y bien el Grado de confianza que se tenga con el cliente, experiencia en sus relaciones, montos y divisa de la operación, lapso de pago, otorgamiento de crédito, naturaleza de la mercancía, y logística en la operación, riesgos país/ estabilidad política y social de los países de las partes, grado de desarrollo de los sistemas financieros, riesgos de devaluaciones (depreciaciones), y control de cambios, son de alguna manera factores muy importantes que deben de tomarse en cuenta.

A continuación se describen las formas de pago que existen:

➤ **Pago por adelantado**, es la forma más segura para el exportador; sin embargo para las operaciones de grandes volúmenes no es generalmente aceptado al representar un riesgo máximo para el comprador.

➤ **Carta de crédito o crédito documentario**, es una modalidad de pago internacional y se define como una orden condicionada de pago que recibe un banco emisor; la cual consiste en pagar a un beneficiario. A través de un banco corresponsal, por cuenta y orden de un ordenante contra la presentación de documentos especificados o de la mercancía, que certifiquen la venta, embarque, calidad, cantidad y demás condiciones de la mercancía o del servicio realizado.

También se puede entender como: compromiso mediante el cual un banco por cuenta y orden del comprador se obliga a apagar a un vendedor determinada cantidad de dinero, contra la entrega y cumplimiento de ciertos documentos y ciertas instrucciones.

Las cartas de crédito internacionales, se regulan por la Cámara de Comercio Internacional CCI (Interno Chamber of Commerce), con sede en París.

En México para las cartas de crédito internacionales, la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito y la ley de Instituciones de Crédito, son supletorias de la UCP-500.

Designaciones:

➤ **Oficiales: carta de crédito y/o crédito documentario**

Las partes que intervienen:

- Ordenante, comprador o importador
- Banco emisor
- Beneficiario, vendedor o exportador
- Banco Notificador y/o Confirmador

Existen diversas modalidades de carta de crédito tales como: revocables, irrevocables, confirmadas, notificadas, a la vista, etc.

Las cartas de crédito representan uno de los modelos más seguros para las exportaciones.

➤ **Abono en cuenta o Orden de Pago**, se requiere que el exportador cuente con una cuenta de cheques, de inversión o tarjeta de crédito en dólares americanos o en moneda dura; sin embargo, es un relativo riesgo, ya que en algunos países se permite el depósito y el retiro de dinero al comprador.

➤ **Transferencia electrónica bancaria**, se requiere de una excelente infraestructura por parte del exportador. Existen muchas variantes de esta forma de operar, por lo que es aconsejable consultar al banco de preferencia. Actualmente se está empleando cada día más por la dinámica del comercio exterior.

➤ **Giro o Crédito Nominal**, es una forma relativamente segura que se puede realizar a través de un banco u otra institución (ejemplo: telégrafo); sin embargo, existe el inconveniente que usualmente la entidad emisora fija un tipo de cambio no muy favorecedor para el exportador.

➤ **Letras de Cambio a la Vista** (incluidos los cheques), se requiere mucha confianza entre las partes para emplearlos y cuando se emplea se usa un respaldo colateral.

➤ **Letras de Cambio al Vencimiento**, (incluidos los cheques), de mayor riesgo que el punto anterior, ya que se deja de transcurrir un lapso para cobrar (ejemplo: 30, 60, 90 días)

➤ **Trueque**, pensando en forma global, este medio se utiliza en gran parte del comercio internacional. Forman parte de la operación los contratos muy detallados y compañías inspectoras.

➤ **A consignación**, un método no muy recomendable a menos que exista gran confianza entre las partes y excelentes controles de inventarios. Implica también procesos aduanales especiales.

La forma de pago a ocupar para este plan de trabajo se describe como sigue:

Al realizar la venta, el comprador tendrá que depositar por vía transferencia electrónica el 60 por ciento de la operación por adelantado, el 20 por ciento por vía transferencia cuando se entregue la mercancía y el resto 20 días después de haber recibido mercancía. Cabe señalar que el costo de transportación corre a cargo del importador.

CONCLUSIONES

En base al estudio realizado se concluye que la empresa "El Sabor por lo Nuestro, S. A. de C. V.", cuenta con los medios necesarios para iniciar sus operaciones con mira exportadora hacia EEUU, un país altamente desarrollado.

Cabe señalar que el papel que desempeñe con sus clientes, le abrirá paso ante un mercado consumidor de Café Orgánico. Por consecuencia se debe mantener una relación estrecha y de equipo en toda la organización, cuidando siempre que compra-venta del bien sea amistosa en todos sus sentidos. Y analizando cuidadosamente de que si se tiene mayores proyecciones de venta obviamente la empresa crecerá, y con ello se logrará un mejor bienestar para los empleados que laboran en ella.

Es importante tomar en las manos este gran reto de conocer como una empresa puede ser competitiva en el plano internacional.

El punto donde se involucra el contador para un plan de negocios, no es solamente del aspecto financiero, pues de alguna manera los cambios en la globalización lo afectan por ende en la realización de sus funciones.

Hace unos cuantos años atrás el contador público solo se limitaba a generar información financiera, sin embargo hoy en día su función se ha visto modificada, pues el avance de la tecnología ha permitido que la información financiera sea automatizada con ello da resultado a una información clara, precisa, de manera fácil y rápida, por lo que hay oportunidad para desempeñar una visualización de eventos a futuros y buscar mejores alternativas para el mejoramiento diario de la organización.

La creatividad es una herramienta muy preciada del ser humano que da pauta a cambios constantes en todas las situaciones laborales, sociales, legales, económicos, etc.

Es fundamental darnos cuenta que frente a cambios sociales y laborales tan grandes como la globalización, dan pauta a nuevas formas de producción y comercialización, cambios de estructuras ante organizaciones mexicanas, cambio de tecnología, nuevos ideales empresariales, etc. que deben afectar la ruta del bien a exportar.

Por otro lado conocer el plan de negocios para exportación dentro de la carrera del contador, nos permite tener una visión más clara de los resultados que desea la empresa, esto nos obliga a analizar cada uno de los puntos críticos cuando se presente la oportunidad de exportar. El enfoque de las principales áreas se daría en la Contabilidad General, Finanzas e Impuestos.

BIBLIOGRAFIA

1. Amantes del Café/ Algo de historia
www.café.org.mx
2. Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos
Editorial Mc Graw Hill México 1990
3. Bancomext. La clave del comercio
México 1999
4. Ciencias de la Información Vol. 8 No. 4
Diciembre
5. Delgado Patricia. Generalidades de comercio exterior y propuesta de un proyecto de empresa de exportación de algodón a florida
México UNAM 2000
6. Enciclopedia Encarta
México 1999
7. Estefanía Joaquín. La nueva economía. La globalización
Editorial Debate España, 1999
8. Flores Paredes Joaquín. El contexto de comercio exterior de México. Retos y oportunidades en el mercado global
Imprenta. México 2001

9. SECOFI
Tratado de Libre Comercio de América del Norte
P.20

10. SECOFI-BANCOMEXT
Revista del comercio exterior
Resumen del TLCAN Septiembre 1992

11. Trápaga Yolanda, Torres Felipe. El mercado internacional de la agricultura orgánica
México UNAM 1994

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE
CERTIFICADO DE ORIGEN
(Instrucciones al Reverso)**

ANEXO 1

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura tachadura o enmendadura.

1. Nombre y Domicilio del Exportador: " EL SABOR POR LO NUESTRO, S.A. DE C.V. " AMAPOLAS N. 1030 FRACC. LA FINCA COL. ALTA VISTA CORDOVA, VER. C.P. 94510 MEXICO		2. Periodo que cubre: D D M M A A D D M M A A De: <u>2 7 0 4 9 6</u> A: <u>2 7 0 4 0 6</u>			
Número de Registro Fiscal: <u>S N270296NS2</u>					
3. Nombre y Domicilio del Productor: " EL SABOR POR LO NUESTRO, S.A. DE C.V. " AMAPOLAS N. 1030 FRACC. LA FINCA COL. ALTA VISTA CORDOVA, VER. C.P. 94510 MEX.		4. Nombre y Domicilio del Importador:			
Número de Registro Fiscal: <u>S N950227NS2</u>		Número de Registro Fiscal:			
5. Descripción del (los) bienes:	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para determinar preferencia	8. Productor Neto	9. Costo Neto	10. País de Origen
CAF: E ORGANICO MOLIDO	09.01.27				MEX

11. Declaración preliminar de preferencia que:

- La información contenida en este documento es verdadera, exacta y no fue objeto de manipulación alguna. El declarante es consciente que será responsable por culpa o en declaración falsa o con información engañosa con este documento.
- Me comprometo a conservar y presentar en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden e confirmen la preferencia certificada así como a proporcionarlos a las autoridades competentes en materia de preferencia certificada de igual o similar grado de custodia y seguridad de mismo.
- Los bienes originarios comprenden únicamente a los que están etiquetados conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no están sujetos de procesamiento ulterior de cualquier otra operación fuera de los territorios de los Países signatarios de los casos permitidos en el artículo 411 del Anexo 401.

Este certificado se compone de 1 hoja(s) incluyendo todas las anexos.

Firma Autorizada. Empresa: " EL SABOR POR LO NUESTRO, S.A. DE C.V. "

Nombre: SR. EMILIO UYOA Carga: GERENTE DE COSTOS

Fecha: D D M M A A Teléfono: 55 46 48 49 ext. 6754 Ca 55 46 32 98

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



"EL SABOR POR LO NUESTRO, S.A. DE C.V."

A N E X O 3

AMAPOLAS No. 1030 FRACC. LA FINCA

COL. ALTA VISTA

CORDOVA, VERACRUZ

MEXICO

C.P. 94510

TELS. 01 800 2989 800

FAX (271) 47 989

R.F.C SPN960227N61

Lista de Empaque

Remitente		Consignatario		
"El Sabor por lo Nuestro, S.A de C.V" Amapolas No. 1030 Fracc. La Finca Col. Alta Vista Cordova, Veracruz C.P. 94510 Tels. 211 62 88/ 553 2745 R F C SPN 960227 NS2		C.M. INCORPORATED ST. Madison 2392 Seattle, Washington 98121 U.S.A Tels. (206) 448 97 52 Fax 443 97 23		
No De Cajas	Embalaje	Descripción de la Mercancia	Peso Bruto	Valor
92		Cajas de Carton Corrugado Medianas que contiene cada una <u>36</u> bolsas de <u>1</u> Kg. de Cafe Organico Tostado y Molido	3.312	.
FLETES		GASTOS		SEGURO
PAGADOS POR COBRAR		PAGADOS POR COBRAR		Asegurada por AIG Union y Desarrollo S.A Poliza No DM-14

Instrucciones Adicionales

Anexas: fecha, nombre y firma de recibido

Declaro bajo protesta de decir verdad que el peso total de la mercancia es de 3.312 Kgs de Cafe Organico

Tostado y Molido, y se encuentran debidamente empacado en 92 Cajas de Carton Corrugado Mediano

y contiene todas las especificaciones necesarias para su traslado

PEDIMENTO DE EXPORTACION

ANEXO 4
752000

RBAADA-0047739	HOJA 1 DE 1
FECHA DE PAGO 4102000	No DE PEDIMENTO 3392 0037371
TIPO DE OPERACION 2	CLAVE DE PEDIMENTO AI
ADUANA/SEC 61/0	FACTOR MONEDA EXTRANJERA 1 0000000
FECHA DE ENTRAD 4102000	TRANSPORTE 7
R.F.C SPN960227NS1	PAIS COMPRADOR GR
REEXPEDICION	PED ESP DE TRANSP
EXPORTADOR	" EL SABOR POR LO NUESTRO. S.A. DE C.V."
DOMICILIO	AMAPOLAS No. 1030 FRACC. LA FINCA COL ALTA VISTA
CIUDAD/EDO	CORDOVA, VERACRUZ MEXICO C.P. 94510
FACTURAS/FECHAS/FORMA DE FACTURACION	PROVEEDOR-DOMICILIO

ADMIN. GRAL. DE ADUANAS
BANCO 1, PROMEX, S.A.
ADUANA 65 SECC. 0
CAJA 20, OPEX. 0200
PEDIMENTO 3392 0037371
04/10/2000 16:28:00
\$217

C.M. INCORPORATED
ST. MADISON N. 2392
SEATTLE, WASHINGTON

98121 U.S.A. U.S.A. TAX No
MARCAS: NÚMEROS. TOTAL DE BULTOS 92 CAJAS
CONOCIMIENTOS, GUTA O VEHICULOS NOS

SELLO DE CAJA

VALE VALOR DLS FLETES SEGUROS
VALOR DE FACTURA-INCREMENTABLES* VALOR EN ADUANA FACTOR

REGISTRO F632

No	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PRECIO UNIT	FACTURA	TASA	PF/IMPUESTO
ORDEN	FRACCION CANTIDAD	UNIDAD	SANT/UMD	ADUANA	VENC
	PERMISOS/1 CLAVES/NÚMEROS FIRMA		DLLS		M VAL
	CAFE ORGANICO TOSTADO Y MOLIDO BOLSA CONTENIDO NETO 1 KG.		39,081.60	U.S.D	
09.01.2*	J312 KGS.	11.80 U.S.D		EXTA.	0
EX-WORKS	J312 KGS.				



ACUSE DE RECIBIDO	CODIGO DE BARRAS	CONTRIBUCIONES
ZXSGXMRZ		ADV 0
		DTA 0 217
		IVA 0
OSERVACIONES FA 1 0000 R 0 0000 ME U.S.D		T O T A L E S
DE CONFORMIDAD CON EL ART 36 FRACCION PRIMERA INCISO A DE LA LEY ADUANERA		EFFECTIVO 217
Y REGLA GENERAL DE CARACTER GENERAL No 351 DE LAS RELACIONADAS CON EL		OTROS 0
COMERCIO EXTERIOR SE ENJNE LA PRESENTACION DE FACTURA		TOTAL 217
SE ANEXA ALTORIZACION FITOSANITARIA CON OFICIO No 4422/7239 DEL 25/09/00		

PATENTE, NOMBRE, R.F.C Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL 3392
THOMAS PATRICIO BRANIFF SIMON BAST690164HD4 REP THOMAS PATRICIO

PRIMERA COPIA TRANSPORTISTA

DESTINO ORIGEN INTERIOR DEL PAIS

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

SEE REVERSE FOR ADDITIONAL INFORMATION VOIR REVERS POUR INFORMATION ADDITIONNEL ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN SIEHE RÜCKSEITE

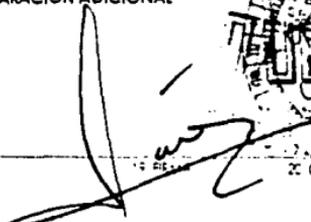
	SECRETARIA DE AGRICULTURA GANADERIA Y DESARROLLO RURAL DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL	NO. 4422/7329
	CERTIFICADO FITOSANITARIO INTERNACIONAL DE LA CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE 1957 A LA ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE:	
SECRETARIA DE AGRICULTURA GANADERIA Y DESARROLLO RURAL	CORDOVA, VERACRUZ	

CERTIFICACION

Por el presente se certifica que las plantas o productos vegetales descritos a continuación se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran libres de plagas de cuarentena y práticamente libres de otras plagas nocivas. Se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador.

1. FECHA DE INSPECCION	2. FECHA DE EMISION	3. LUGAR DE EMISION
25/09/00	01/10/00	CORDOVA, VERACRUZ
DESCRIPCION		
2. NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPEDIDOR " EL SABOR POR LO NUESTRO, S.A. DE C.V." ANAPOLAS N. 1030 FRACC. LA FINCA COL. ALTA VISTA C.P. 5-510 CORDOVA, VER.	3. NOMBRE Y DIRECCION DECLARADOS DEL DESTINATARIO C.M. INCORPORATED ST MADISON 2393 SEATTLE WASHINGTON 95121 USA	
4. NOMBRE DEL PRODUCTO Y CANTIDAD DECLARADA CAFE ORGANICO MOLIDO	3,312 KGS.	
5. NOMBRE BOTANICO DE LAS PLANTAS CAFETAL ORGANICO	6. LUGAR DE ORIGEN CORDOVA VERACRUZ	
7. NUMERO Y DESCRIPCION DE LOS EMPAQUES	8. MARCAS DESTINADAS	
9. MEDIO DE TRANSPORTE DECLARADO	10. EL SABOR POR LO NUESTRO 11. PLANTO DE EMPAQUE DECLARADO	

TRATAMIENTO DE DESINFECCION O DESINFESTACION

1. FECHA	2. TRATAMIENTO
3. PRODUCTO QUIMICO INGREDIENTE ACTIVO	4. DURACION Y TEMPERATURA
5. CONCENTRACION	6. INFORMACION ADICIONAL
Si alguna declaración con base en la que se han emitido en este certificado fitosanitario será cancelada administrativamente, el Certificado de Sanidad Vegetal y el Certificado de Aislamiento que correspondan quedan anulados y el Certificado de Sanidad Vegetal y el Certificado de Aislamiento que correspondan quedan anulados. Este certificado debe ser presentado ante el personal autorizado de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural para su presentación al personal autorizado del país importador.	
17. DECLARACION ADICIONAL	
	
GTE. CERTIFICACION PAMELA OLIVARES RUIZ	
18. NOMBRE Y CARGO DEL FUNCIONARIO (Imprescindible o a máquina de escribir)	19. FECHA 20. CÉDULA DE DESCRIPCION
	AGENCIA 15ENE03
La Secretaría de Agricultura Ganaderia y Desarrollo Rural, ingiere de sus oficiales y sus representantes, cualquier responsabilidad económica con respecto a este certificado.	

