

10621
7



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION"

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE
TEQUILA A LA CIUDAD DE SANTIAGO EN
LA REPUBLICA DE CHILE"**

**TRABAJO DE SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CONTADURIA
P R E S E N T A :
AIDE MAGALI ARROYO TREJO**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ASESOR: L.E RAUL GONZALEZ ESPINOZA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2003

A



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

U. N. A. S.
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 Tequila a la Ciudad de Santiago en la
República de Chile"

que presenta la pasante: Aide Magali Arroyo Trejo

con número de cuenta: 9417712-9 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 14 de Enero de 2003

MODULO

PROFESOR

1	M. E. José Luis Pérez García
2	L. E. Raúl González Espinoza
4	M. E. Joaquín Flores Paredes

FIRMA

B

ÍNDICE

I. OBJETIVOS II. JUSTIFICACIÓN III. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR	1
1.1 CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO	1
1.2 GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA	2
1.3 POLÍTICAS DE COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO	5
1.4 BALANZA DE PAGOS	8
CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y MARCO JURÍDICO	13
2.1 RÉGIMEN FISCAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO	13
2.2 EL SISTEMA ARMONIZADO DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCIAS Y LOS INCOTERMS	15
2.2.1 El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías	15
2.2.2 Los INCOTERMS	17
2.3 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS EN EL COMERCIO MUNDIAL	20
2.3.1 Regulaciones Arancelarias	20
2.3.2 Regulaciones no Arancelarias	21
2.4 LOS TRATADOS COMERCIALES Y LAS REGLAS DE ORIGEN	23
2.4.1 Tratados Comerciales	23
2.4.2 Reglas de Origen	25
2.5 DOCUMENTOS Y TRAMITES ADUANEROS QUE SE UTILIZAN EN LA EXPORTACIÓN EN MÉXICO	27
2.6 PROGRAMAS E INSTITUCIONES DE APOYO A LA EXPORTACIÓN	29
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR	33
3.1 EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN	33
3.2 ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO	35
3.3 ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO	38
3.4 MODELO ANÁLISIS DE FODAS	43
3.5 DIMENSIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA	45
3.6 LA OFERTA EXPORTABLE	45

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE TEQUILA A LA CIUDAD DE SANTIAGO EN CHILE	49
4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA TEQUILA MEXICANO, S. A. DE C. V.	49
4.2 COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA Y DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR	55
4.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO META	59
4.4 LOS INCOTERMS Y EL PRECIO DE EXPORTACIÓN	59
4.5 LOS DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN DEL TEQUILA REPOSADO .	63
4.6 LOGÍSTICA EN LA EXPORTACIÓN DE TEQUILA	63
4.7 FORMAS DE PAGO	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72

DEDICATORIA

Con todo mi amor dedico esta tesina a mi padre y a mi madre , por todo su cariño, comprensión, sacrificio, dedicación, apoyo y ejemplo que siempre he recibido de ellos incondicionalmente a lo largo de toda mi vida. Con un testimonio de mi admiración y respeto. Los amo.

Gracias Papá y Gracias Mamá.

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por llenarme de bendiciones y guiar mi camino para llegar a concluir una etapa muy importante en mi vida.

A la Universidad:

Por la oportunidad que me brindo de pertenecer a esta gran institución y por todos los conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera.

A la Facultad:

Por desarrollarme dentro de sus aulas, por su profesores y a la lucha constante por sobresalir siempre.

A mis hermanos:

Por su confianza, apoyo y cariño que siempre me han brindado en el transcurso de mi vida.

A César:

Por el amor, confianza y apoyo que me brindo en la elaboración de esta tesina. Te amo.

A Rosario:

Por su amistad, confianza y apoyo que me brindo a lo largo de la carrera.

Al Profesos Raúl González Espinoza:

Por su tiempo y dedicación en la elaboración, lectura y revisión de esta tesina.

F

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PAGINACION

DISCONTINUA

OBJETIVO GENERAL.- Describir los procedimientos administrativos y arancelarios necesarios para elaborar y llevar a cabo un Plan de Negocios para la Exportación a fin de que la empresa Tequila Mexicano, S. A. de C. V. pueda exportar "Tequila reposado 100% agave natural" a la Ciudad de Santiago en Chile, aprovechando las ventajas que trae consigo el Tratado del libre comercio que tenemos firmado con dicho país.

Objetivos particulares:

1. Describir el contexto internacional y la política de comercio exterior de México.
2. Conocer los trámites y las regulaciones arancelarias y no arancelarias, asimismo destacar la importancia de los TLC y los apoyos del gobierno para exportar.
3. Analizar la situación productiva, contable y financiera de la empresa con potencial exportador.
4. Señalar los procedimientos y requisitos de exportación que debe cumplir la empresa Tequila Mexicano S. A. de C. V. para exportar tequila.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

JUSTIFICACIÓN

El comercio internacional ha crecido en nuestros días gracias al desarrollo tecnológico de cada nación y a su intercambio constante entre los distintos países, es por ello que México ha adoptado una política comercial que le ha permitido integrarse a una economía mundial, mediante la firma de tratados internacionales de libre comercio. Hoy en día las pequeñas y medianas empresas deben estar concientes de que exportar sus productos beneficiará a la economía del país y al crecimiento de su propia empresa.

La exportación de un producto o servicio, lleva implícito una serie de análisis, trámites y procedimientos, que cualquier empresa que desee exportar debe estudiar, primeramente se debe realizar un Plan de Exportación que le permita a la empresa saber si cuenta con el perfil productivo y exportador mediante un análisis financiero de su empresa, asimismo se debe de realizar una investigación de mercado para saber si el producto puede ser vendido en un el mercado meta, que se desea, posteriormente se deben de conocer todos los trámites y documentos que se requieren para llevar a cabo la exportación, es por ello que este trabajo puede servir como guía para realizar un Plan de Negocios de Exportación en una empresa determinada o como guía de estudio para la materia de comercio exterior.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas las empresas que se interesan en exportar se enfrentan a la situación de elaborar Planes de Exportación que les permitan incursionar y competir en mercados internacionales.

Esto significa que en un contexto global donde la competencia es más intensa, las empresas de nuestro país se ven en la necesidad de no mantenerse al margen y desaprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados, en particular aquellos con los que se tienen firmados acuerdos de libre comercio.

Partiendo de lo anterior, la presente investigación se refiere a una pequeña empresa mexicana Tequila Mexicano, S. A. de C. V. que busca exportar tequila reposado a la ciudad de Santiago en Chile.

En el capítulo uno analizaremos la influencia de las ideas mercantilistas y librecambistas en el comercio exterior de México, así como la evolución reciente de la política comercial y sus efectos en la Balanza de Pagos.

En el capítulo dos se describen de manera general algunas leyes y procedimientos administrativos y arancelarios que regulan el comercio exterior de México, también se destaca la importancia de los tratados del libre comercio, las reglas de origen y algunos de los programas e instituciones que apoyan y promueven la actividad exportadora nacional.

En el capítulo tres señalamos los pasos a seguir para elaborar un Plan de Negocios para la Exportación, partiendo del análisis estratégico que nos permita identificar si una empresa tiene perfil exportador, centrándonos en el análisis financiero, administrativo, contable y productivo de una empresa.

En el capítulo cuatro se presenta un caso práctico donde se describe el desarrollo de un Plan de Negocios que le permita a la empresa "Tequila Mexicano, S. A. de C. V. " colocar su tequila reposado en el mercado chileno. Para elaborar el Plan de Exportación se realiza un análisis estratégico de la empresa (modelo FODA), así como del mercado meta, además se describen los canales de comercialización, el precio de exportación, los trámites y documentos que habrán de cumplirse para lograr dicho propósito.

Finalmente se presenta una conclusión que se desprende de la investigación documental realizada, así como algunas recomendaciones que consideramos pertinentes para lograr el objetivo de esta investigación.

1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR

1.1 CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

A lo largo de la historia han surgido diversas formas en que el comercio de bienes se ha dado, motivo de las distintas necesidades que la humanidad ha tenido en las diferentes épocas. En la época prehistórica, los habitantes comercializaban sus productos entre sí de manera rudimentaria. Posteriormente, se adoptó la figura del trueque, consistente en el intercambio de bienes o valores de uso entre personas para satisfacer sus necesidades. La forma de comercialización en las primeras civilizaciones, fue entre habitantes de un mismo país, posteriormente con el desarrollo de la navegación el intercambio de bienes se da entre los distintos puertos, naciendo de esta forma el comercio internacional. Con el desarrollo del comercio internacional surgen pensamientos económicos que marcan diferentes etapas del comercio internacional tales como:

El pensamiento mercantilista que surge en los siglos XVI y XVIII, donde el planteamiento esencial es anteponer los intereses del Estado a los del individuo; basando su riqueza en la acumulación de metales preciosos y buscando un superávit en la balanza comercial mediante el aumento de las exportaciones y restringiendo las importaciones. Sus principales representantes fueron Thomas Mun en Inglaterra y Antonio Serra en Italia.

*“Adam Smith y David Ricardo son considerados como los padres de la economía clásica, pues su desarrollo de la teoría del valor entre los siglos XVIII y XIX fue el punto de partida para establecer la existencia de leyes económicas, así como otras teorías y modelos económicos, lo que sentaría las bases para el desarrollo científico de la economía”*¹. Su principal pensamiento en relación al comercio internacional era que la riqueza de una nación se basaba en la producción y que el individuo era el principal actor de la economía y no el Estado y por ello había que eliminar las políticas proteccionistas y optar por el libre comercio.

La Teoría Neoclásica de Heckscher – Ohlin (1919-1933). *“... consiste en que un país exportará aquel bien que utiliza intensivamente en su producción, el factor que se relativamente abundante en tal país. Esto significa que aquél país donde la disponibilidad de capital es abundante, exportará bienes en cuya elaboración se emplea en forma*

¹ Flores Paredes, Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global. UNAM - FESC México, 2001. p.11

*intensiva capital, mientras que otro exportará bienes elaborados con participación más intensiva de trabajo si este factor es el que más abunda en el país.*²

Estas son algunas de las teorías que han tenido mayor importancia a lo largo del tiempo para explicar y entender hoy en día el desarrollo que ha tenido el comercio internacional. En la actualidad las teorías basadas en el libre comercio son las que han ganado mayor aceptación internacional debido a las diferentes condiciones de producción que existen en las diversas regiones del mundo; la producción a gran escala existente en los países desarrollados, las diferencias de gustos en el mundo y los cambios tecnológicos son motivos básicos para dar surgimiento al comercio exterior e internacional, es decir, surge como una necesidad de intercambios comerciales entre los países para el desarrollo y crecimiento de cada uno de ellos.

El establecimiento del libre comercio en el mundo como sistema dominante ha obligado a México a un cambio estructural en la forma de manejo de sus relaciones comerciales. La política comercial de nuestro país hasta los principios de los 80, tuvo como objetivo la protección de la industria y productos nacionales, sin importar que esto ocasionaba un rezago y perjudicaba nuestra economía, dado que se limitaba en ciertas áreas la participación de la inversión extranjera y por otra parte se prohibía la importación de tecnología de punta para renovar nuestra industria, o que impedía el desarrollo de ciertos sectores y la libre competencia de nuestros productos. Con la incorporación de México al GATT en 1986, nuestra política comercial adopta un nuevo camino al abrirse al mercado mundial, mediante la eliminación de gran parte de las barreras comerciales que existían para la importación de mercancías y bienes de capital y al reducir los impuestos de importación. México también ha tenido que incrementar su participación en el comercio internacional a través de tratados comerciales, pues al abrirse las fronteras a los productos mexicanos han crecido nuestras exportaciones.

1.2 GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA

El año de 1989 marca un contexto de transformación a nivel mundial, sucesos como la caída del Muro de Berlín, el derrumbe del paradigma comunista ante la victoria de occidente y sus valores neoliberales proclamada por Allan Bloom en 1988, son indicadores de grandes cambios en la estructura social, política y económica del mundo, principalmente en los países del bloque socialista. Los cambios no sólo se reflejaron en

² Flores Paredes, Joaquín. Op. Cit. p.15

los países del antiguo telón de acero en donde se inicia una rápida e inmediata transición a la economía de mercado, sino que también en las estructuras sociológicas y económicas de muchas sociedades nacionales.

Los principales movimientos de apertura económica se dieron en los años 60 donde surgió una internacionalización de los intercambios organizada por los países más ricos del mundo dentro de la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (ODEC), a partir de los 80 se da un nuevo impulso de desaparición de las fronteras económicas, apoyado por las empresas multinacionales, una década más tarde se acelera la unificación del espacio económico mundial, basándose en la volatilidad de los movimientos de capitales y en la revolución informática que hace banales los movimientos físicos del dinero.

En los años 80, Ronald Reagan en los Estados Unidos y Margaret Thatcher en el Reino Unido apoyan el sistema del mercado global los cuales defienden ciertos puntos como:

- *"Achicar al estado es agrandar la civilización,*
- *Hay que adoptar el modelo neoliberal, que es el que se impone en todo el mundo,*
- *Siempre habrá desigualdades porque están en la naturaleza humana*
- *Globalización: el nacionalismo económico es una expresión atrasada que debe desaparecer,*
- *La soberanía nacional es una supervivencia del pasado, está superada y en disolución, y*
- *El capital extranjero es la solución, hay que desregular del todo el sistema financiero."*³

Podemos definir a la globalización como aquel *"proceso por el cual las economías nacionales se internacionalizan, de modo que su evolución dependerá cada vez más de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales."*⁴

Las transacciones financieras diarias de una nación equivalen a la producción de bienes y riquezas de un país. Así pues, la globalización ha aprovechado el desarrollo explosivo de dos sectores: los mercados financieros y los medios de comunicación. Los medios de comunicación han influido en la globalización de los mercados originando una transformación, ya que en nuestros días se está dando una revolución en la tecnología

³ Estefanía, Joaquín . *La Nueva Economía: Globalización*. Editorial LIMUSA, México, 1998. p.37

⁴ Estefanía, Joaquín. Op. Cit. p.14

que acompañada de la información se encuentran entrelazadas. La transferencia de tecnología ha contribuido al proceso de industrialización de México, aunque esta importación nos ha vuelto cada vez más dependiente, porque no somos capaces de producir internamente lo que el país requiere.

La globalización permite el crecimiento y fortalecimiento interno de los países que deciden integrarse a un mercado mundial favoreciendo la integración de las cadenas productivas y la agrupación de más empresas a la oferta de exportación, mejora el nivel de vida , y aumenta el acceso a nuevas tecnologías que permiten actualizar la planta productiva, permite la alternativa a la economía de los capitales de fluir a países emergentes lo que facilita el financiamiento de la deuda e impulsa el crecimiento de sus economías.

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

En el ámbito internacional, se ha facilitado la integración de las economías mediante la concertación de bloques comerciales como son: que permiten establecer normas de tratamiento preferencial en las relaciones comerciales entre los países firmantes, dichos bloques comerciales son:

En el continente americano: NAFTA (TLCAN), MERCOSUR, MCCA, CARICOM, PACTO ANDINO Y ALADI.

En el continente europeo: UE, EFTA, ALCEC, CEI.

En el continente asiático: CCG, ASEAN, CCA, APEC.

En el continente africano: CEEAC, ECOWAS, UMA.

Estos bloques comerciales permiten establecer normas de tratamiento preferencial en las relaciones comerciales entre los países firmantes, no permitiendo tratamientos discriminatorios, hacia las naciones que no son miembros de los diversos acuerdos.

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

1.3 POLÍTICAS DE COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

La Política de Comercio Exterior en México no ha estado ausente de la influencia de las ideas que han caracterizado la práctica del comercio internacional, es decir, que la actividad comercial ha sido inspirada en ideas mercantilistas y otras veces en ideas librecambistas.

Para entender la importancia y el significado de la Política Exterior para el país comenzaremos por definirla.

La Política de Comercio Exterior es el conjunto de medidas administrativas (leyes, reglamentos, apoyos, permisos o prohibiciones) y de medidas fiscales como los impuestos en este caso denominados aranceles que regulan las importaciones y exportaciones de mercancías y servicios que realiza el Estado con el exterior.

Las principales ideas sobre el comercio internacional adoptadas por México fueron las siguientes:

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

La historia del comercio exterior de México surge con la Colonia Española y se desenvuelve a través de distintos periodos, bajo las formas que le imprimiera el desarrollo del capitalismo mundial. De un comercio feudal con rasgos mercantilistas característico de la época colonial, evoluciona hacia un comercio exterior con rasgos librecambistas, en la llamada época independiente prolongándose hasta el porfiriato.

En la época de la colonia el comercio se caracteriza por la explotación de la fuerza de trabajo en condiciones de esclavitud y el saqueo de los recursos naturales del país por los conquistadores, *"Las condiciones en que esto ocurre justifican calificar a tal época, particularmente los siglos XVI y XVII, como la contribución del país al proceso de acumulación originaria de capital en Europa bajo el modelo mercantilista que dominaba el escenario de entonces"*.⁵ Esta época se enfocó a mantener una Balanza Comercial favorable, recurriendo a prácticas proteccionistas, e impidiendo toda posibilidad de desarrollo económico y social, a fin de allegarse los mayores volúmenes de oro y plata.

En 1821 la Independencia política de México rompió el monopolio comercial, dejando entrar en nuestro país la corriente librecambista a finales del siglo XIX, en esta época se consolida la dependencia externa a través de la inversión extranjera y el intercambio comercial, además de permitir la inserción de México en el contexto internacional en condiciones de subordinación y dependencia económica, sin lograr la transformación

⁵ Flores, Paredes Joaquín. Op. Cit. p. 69

estructural del país para salir del atraso. Esta situación continúa y se agrava durante el porfiriato, que a través de una política económica de puertas abiertas, se practica el libre comercio que no favorece del todo a nuestro país.

II. Periodo Postrevolucionario.

Durante el periodo de (1910 a 1920) más intenso de la lucha armada no se pudo definir que ideas influyeron sobre la política de comercio exterior, no obstante que el comercio exterior se seguía dando a pesar de los problemas internos del país. En este periodo aumentaron las exportaciones del petróleo que permitieron la entrada de recursos a los gobiernos, vía impuestos.

En la década de los años veinte aún con ideas librecambistas se construye una estabilidad política del país gracias a las exportaciones de petróleo y otros productos primarios que financian las importaciones de bienes manufacturados de consumo e intermedios, ya para entonces, nuestro principal socio comercial es la Unión Americana. La crisis de 1929 contrae las importaciones y exportaciones creciendo nuevamente en 1934. No obstante durante el gobierno cardenista se mantiene un saldo positivo en la balanza comercial hasta 1940, aunque ciertamente de un monto cada vez menor, que se explica por la caída de los precios internacionales del petróleo y de las materias primas.

III. El proteccionismo y el librecambismo comercial.

La política de comercio exterior en México durante la segunda mitad del siglo XX, registra dos fases fundamentales la primera abarca el periodo de 1940-1982 en la que los enfoques eran de carácter eminentemente proteccionista y la de 1983 hasta la fecha, caracterizada por un tránsito hacia el librecambismo, a través de la instrumentación de la apertura comercial externa.

Entre 1940 y 1982 se instrumentó una política de Sustitución de Importaciones que se caracterizaba por producir en el país lo que anteriormente se adquiría en el exterior. Esta política presenta tres etapas:

1ª. *Sustitución de importaciones de bienes de consumo*, se caracteriza en producir artículos alimenticios elaborados, textiles y otros artículos de consumo final.

2ª. *Sustitución de importaciones de bienes intermedios*, significa el proceso de ensamble de partes, materias primas y auxiliares o artículos semifabricados indispensables para la producción de un artículo final.

3ª. *Sustitución de importaciones de bienes de capital*, se caracteriza por fabricar maquinaria, equipo e implementos de alta precisión y tecnologías sofisticadas, para elaborar a su vez maquinaria. En este supuesto, puede decirse, que México ha llegado a

la segunda etapa de sustitución de importaciones, ya que en la actualidad nuestro país sigue importando maquinaria que desechan los países de tecnología avanzada.

El programa de sustitución de importaciones fue uno de los pilares básicos de la política comercial de México a partir de los años cuarenta. México aprovechó la coyuntura histórica que significó el lapso de la Segunda Guerra Mundial, para llevar a cabo proyectos manufactureros y en esta forma, sin competencia importante empezó a cubrir un mercado de enormes dimensiones. Dichos proyectos se vieron apoyados por la expropiación petrolera y la creación de diversos organismos vinculados con la infraestructura económica y administrativa del país.

Con esta política de sustitución de importaciones se pretendía *"proteger a nuestra supuestamente industria incipiente, que carece de posibilidades de competir con el exterior por lo que permitir importaciones de artículos que ya se producen en México, sólo traería una competencia desleal con la industria nacional"*.⁶

Esta política trajo consigo un crecimiento saludable en la economía y en el empleo, así como el inicio de un proceso de desarrollo urbano industrial. Esto se apoyó en un sector externo que logró mantener en niveles moderados el déficit de la balanza comercial. Todo esto ocurría bajo un sistema financiero mundial basado en el patrón oro-dólar y en sistemas de paridades fijas en el mundo y en México.

IV. La apertura comercial Externa (1983-2002).

Después de terminado el proteccionismo comercial en México (1940-1982), ya en 1979 entra en vigor la Ley de Acuerdos Comerciales de EE. UU., que obliga a los países con quienes comercia, a eliminar los subsidios a la exportación y determina que las controversias sólo serán resueltas en el seno del GATT. Con esta resolución el gigante norteamericano amenaza con dejar fuera del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), a aquéllos países que no liberalizaran su comercio.

Esta nueva medida obligó a México a un cambio estructural en la forma de manejo de sus relaciones comerciales. Es por esto, que en el año de 1986 México firma el protocolo de adhesión al GATT y es aceptado como país en desarrollo, reconociendo como sectores estratégicos a la agricultura y a los energéticos, además obtiene una concesión para proteger algunas ramas industriales bajo el poder de corporaciones transnacionales como es el caso de la industria automotriz y farmacéutica.

⁶ Ortiz Wadgyamar, Arturo, Introducción al Comercio Exterior de México, Editorial Nuestro Tiempo, 4ª edición, México, 1993, p. 145

En 1987 fue un año de desilusión ante la apertura económica los resultados no eran lo que se esperaba. La economía no crecía, muchas empresas quebraron, había mayor desempleo; aumentó la inflación, así como la tasa de interés. Tras los desastres de la nueva estrategia gubernamental, a finales de este año se firma el primer Pacto de Solidaridad Económica (PSE), con el objetivo fundamental de frenar y revertir el crecimiento de la inflación que alcanzó el 157%.

En 1988 la firma del PSE ayudó a reducir la inflación a 20%, además se logra que la economía vuelva a crecer. Esto alienta y justifica al nuevo gobierno de Carlos Salinas de Gortari, para que a partir de 1989 insista en la apertura comercial y las medidas macroeconómicas para profundizar el modelo neoliberal. El objetivo fundamental del nuevo gobierno sería lograr el crecimiento de la economía, manteniendo la estabilidad de las principales variables macroeconómicas, principalmente la inflación.

El resultado de la apertura comercial con Chile mediante el Acuerdo de Complementación Económica en el marco de ALADI que entró en vigor en 1992 y el Tratado del Libre Comercio (TLCAN) con EE. UU. y Canadá en 1994, fue el crecimiento enorme de las importaciones y el déficit comercial de la cuenta corriente de la balanza de pagos de México llegaron a niveles sin precedente en la historia del país.

La crisis que se había engendrado en el sexenio salinista le estalló en las manos al presidente Ernesto Zedillo a unos días de haber tomado posesión. Zedillo continuó con la política liberal de su antecesor, la cual incluyó profundizar la apertura comercial externa.

En la última década México ha tenido que adoptar como uno de los puntos básicos de su política económica, el incremento de su participación en el comercio internacional a través de los tratados del libre comercio, de los cuales hoy forma parte, abriendo sus fronteras a los productos extranjeros mediante la desgravación paulatina de los impuestos a la importación, la apertura de fronteras comerciales con los países socios mediante la eliminación de requisitos excesivos, la reforma legal del régimen de comercio exterior e inversión extranjera, con el propósito de atraer a los inversionistas extranjeros, consolidar la simplificación administrativa y el apoyo a la actividad exportadora de la nación.

1.4 BALANZA DE PAGOS

Las relaciones comerciales y financieras que tiene cualquier país con el resto del mundo tienen repercusiones directas en el Producto Interno Bruto (PIB), que se define como la suma total o valor monetario de bienes y servicios producidos por una sociedad en un lapso determinado normalmente de un año. Para medir estas relaciones comerciales y

financieras, así como los compromisos y derechos que se derivan de ellas, existe la balanza de pagos. La cual permite a través de su análisis evaluar la situación económica de un país.

Es decir, la balanza de pagos es un documento donde queda sintetizado el registro de las transacciones económicas entre los residentes de un país y el resto del mundo en un periodo determinado generalmente un año, representadas por la compra y venta de bienes y servicios, movimientos de capital y transferencias de activo.

La balanza de pagos que sigue con los principios generales de la contabilidad, se puede comparar en términos contables con el balance general de una empresa, en este caso, la balanza de pagos sería el balance general del país. Para su análisis lo importante es ver como se logra el balance contable, pues dependerá de las cuentas en donde se obtengan cifras negativas (déficit) y en cuáles cifras positivas (superávit), así se podrá dar una interpretación de la situación económica que presenta un país.

La estructura de la balanza de pagos está conformada por cuatro cuentas principales:

- I. Cuenta Corriente,
- II. Cuenta de Capital,
- III. Errores y Omisiones, y
- IV. Variación de la Reserva Internacional.

Cuenta Corriente.- En esta cuenta se registran los ingresos y egresos de dólares por concepto de exportaciones e importaciones de mercancías y servicios respectivamente. Los servicios pueden ser factoriales y no factoriales, los primeros se refieren a remuneraciones a los factores de la producción (pago de intereses de la deuda y remisión de utilidades de empresas extranjeras principalmente) y los segundos a los recursos generados por la entrada de turismo y transporte principalmente. Dentro de esta cuenta existe otro rubro que son las transferencias, el cual se refiere principalmente al envío de dólares por parte de nuestros compatriotas que trabajan en el extranjero, y a donativos que salen del país unilateralmente. Hablamos de balanza comercial cuando se toman en cuenta únicamente las importaciones y las exportaciones de mercancías, y balanza de servicios que registra sólo los servicios otorgados y recibidos del exterior.

Cuenta de Capital.- En esta cuenta *“se registran los ingresos en dólares, que en este caso significan importaciones de capital y egresos que representan exportaciones de capital. Los principales motivos por los que ingresan o egresan divisas, son principalmente:*

- *Préstamos del extranjero a México y viceversa (deuda externa).*
- *Pagos o amortizaciones de tales préstamos (pagos al principal).*
- *Inversión externa directa (productiva) en México e inversión mexicana directa en el extranjero.*
- *Inversión extranjera de cartera (especulativa) en México e inversión mexicana de cartera en el extranjero.*⁷

Errores y Omisiones.- En esta cuenta se registran los faltantes no contabilizados, además las operaciones por contrabando y fuga de capital, de estas operaciones no existe una contrapartida.

Variación de la Reserva Internacional.- Son los medios de pago aceptados internacionalmente de los que dispone el Banco de México. La diferencia entre los saldos que arrojan la cuenta corriente y la cuenta de capital, debe de reflejar un incremento en esta cuenta, así como los ajustes por validación que sufre anualmente el oro y la plata que forman parte de las reservas internacionales.

Se dice que la balanza de pagos está en desequilibrio cuando el saldo neto de la cuenta corriente no se iguala plenamente con un saldo opuesto en la cuenta de capital a largo plazo (endeudamiento y/o inversión extranjera a cinco años o más).

*"La Balanza de pagos tiene superávit cuando se obtiene un incremento en la reserva internacional (saldo positivo), y tiene un déficit si decrece tal reserva (saldo negativo). Esto es que la balanza de pagos puede tener superávit, pero si tiene déficit en la cuenta corriente, el cual se compensará parcialmente con inversión extranjera directa y deuda a largo plazo su equilibrio dependerá de la inversión especulativa de cartera y deuda de corto plazo por lo que su equilibrio sería muy frágil y por ello se consideraría desequilibrada."*⁸

El modelo de desarrollo dominante, se presume, descansa en dos características esenciales: cero subsidios o transferencias a los agentes productivos y cero déficit público. Estos postulados son consecuentes con la naturaleza de un modelo basado en el proceso de mercado único criterio de racionalidad. Sin embargo, el modelo real en el que descansa la economía en México está basado en cuantiosas transferencias y subsidios implícitos debido a que los operadores de mercado generan un déficit en el ámbito de las

⁷ Flores Paredes, Joaquín. Op. Cit p.60

⁸ Ibid. p.62

decisiones privadas. Este endeudamiento privado no se resuelve en la esfera privada, sino que pasa a la sociedad como endeudamiento público, sea interno o externo. El déficit privado aparece en la forma de déficit comercial externo.

Cuadro 1

BALANZA DE PAGOS
Millones de dólares

CONCEPTO	2001	2000
I. Cuenta Corriente	-17,657.0	-177,366.9
A. Ingresos	166,706.8	183,280.8
1 Exportaciones de mercancías */	156,546.8	166,416.8
2 Servicios no factuales	12,060.3	13,712.3
a) Turistas	65,38.40	6,435.4
b) Excursionistas	1,860.20	1,856.8
c) Otros	4,259.8	5,418.1
3 Servicios factuales	5,138.6	8,090.7
a) Intereses	4,074.7	5,024.5
b) Otros	1,063.9	1,066.2
4 Transferencias	9,360.0	7,023.1
B. Egresos	203,162.8	211,077.8
1 Importación de mercancías */	168,276.1	174,457.8
2 Servicios no factuales	10,217.9	10,035.7
a) Fletes y seguros	4,643.1	5,008.4
b) Turistas	2,707.5	2,444.9
c) Excursionistas	2,934.4	5,054.2
d) Otros	5,872.9	5,530.2
3 Servicios factuales	18,648.8	20,484.9
a) Intereses	12,578.4	13,537.8
b) Otros	6,068.3	6,957.2
4 Transferencias	21.8	29.4
II. Cuenta de Capital	22,707.0	16,929.9
A. Pasivos	26,146.7	8,830.8
1 Préstamos y depósitos	-1,586.4	-7,788.3
a) Banca de desarrollo	-1,288.8	919.6
b) Banca comercial	-2,800.8	-1,802.6
c) Banco de México	0.0	-4,285.6
d) Sector público no bancario	-1,227.6	-3,527.6
e) Sector privado no bancario	3,700.8	4,907.9
2 Inversión Extranjera	27,732.5	13,619.1
a) Directa **	24,730.4	14,100.1
b) De cartera	3,002.2	-571.0
Mercado accionario	151.0	446.8
Mercado de dinero	940.8	-45.8
Sector público	940.8	-25.1
Sector privado	0.0	-20.7
Valores en moneda extranjera	1,910.4	-972.0
Sector público	1,274.3	-4,151.0
Sector privado	636.1	3,179.0
B. Activos	-3,439.7	3,089.0
1 En banco del exterior	-1,811.7	3,459.7
2 Inversión directa de mexicanos	-3,708.4	0.0
3 crédito al exterior	0.0	412.5
4 Garantía de deudas externa	3,856.6	1,285.8
5 Otros	-1,775.6	1,847.0
III. Errores y Omisiones	2,075.1	3,831.3
IV. Variación de Reservas Internacionales Netas	7,325.0	2,821.5
V. Ajustes por Valoración	0.0	2.7

(-) El signo negativo significa egresos de divisas

*/ Incluye reguladoras

** El monto de inversión extranjera directa es susceptible de revisiones posteriores al alza B

Ello debido al rezago con que las empresas de inversión extranjera informan a la SECOFI
Sobre las inversiones efectuadas

Fuente: Banco de México, <http://www.banxico.org.mx/einf/Financiera/FSInfoFinanciera.html>.

En el cuadro 1 se presenta la balanza de pagos con cifras del 2000 y 2001, en esta se muestra para ambos años un déficit en la cuenta corriente como consecuencia de que

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

importamos más de lo que exportamos, debido a la escasa competitividad de nuestros productos en el exterior, por lo que el país tiene que recurrir al endeudamiento externo y crear condiciones para atraer inversiones extranjera, por lo que en la cuenta de capital se ve un aumento del 2000 al 2001.

El saldo negativo de la cuenta corriente -17,736.9 y -17,457.0 para el año 2000 y 2001 respectivamente se compensa con el saldo positivo de la Balanza de la cuenta de capital por 16,929.9 en el 2000 y 22,707.0 en 2001 y la diferencia entre ambos debiera reflejarse en un incremento en la reserva internacional neta cuya cifra debe sumar a la que aparece en ajuste por valoración, pero hay diferencias debido a transacciones clandestinas y fraudulentas que no son registradas en la aduana, esta diferencia se registra en la cuenta de errores y omisiones para equilibrar la balanza.

Nuestro país padece problemas estructurales que repercuten en la balanza de pagos, inflación elevada y dependencia tecnológica. Generalmente aparece un déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos. Este se podría revertir si logramos que el valor de las exportaciones sea mayor que el de las importaciones, esto significa mejorar la productividad de nuestros productos en el exterior y la forma más inmediata es ofreciéndolos a menor precio.

Es vital que México fomente sus operaciones comerciales con el extranjero y no deje de propiciar los medios idóneos para un comercio internacional y sea cada día más ágil, estable y equitativo buscando un equilibrio con la producción nacional para evitar el déficit comercial y el deterioro de la industria nacional.

CAPÍTULO 2 PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURÍDICO

El exportador debe tener conocimiento de las normas y disposiciones jurídicas que regulen el comercio exterior en México, así como de todos los procedimientos administrativos que debe realizar para poder exportar su producto o servicio.

En este capítulo abordaremos de manera breve las leyes que regulan el comercio exterior en México, hablaremos de los trámites administrativos que se requieren para exportar un producto o servicio, abarcando las regulaciones arancelarias y no arancelarias, el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, los tratados comerciales, las reglas de origen, así como los documentos y trámites aduaneros que se utilizan en la exportación en México, y por último los programas e instituciones de apoyo a la exportación.

2.1 RÉGIMEN FISCAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO

Artículo 131 constitucional.

La fuente primaria que regula en el territorio nacional los intercambios de mercancías entre México y otros países, es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En su artículo 131 menciona en términos generales que la federación tiene la facultad de gravar las mercancías que se importen o exporten, o que pasen de tránsito por el territorio nacional, y que el Ejecutivo Federal está facultado por el Congreso de la Unión para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación o importación, para crear otras cuotas, así como para restringir y prohibir las importaciones, las exportaciones y el tránsito de productos y artículos, cuando lo estime urgente, a fin de regular el comercio exterior, la economía del país, y la estabilidad de la producción nacional.

Ley de Comercio Exterior.

Este precepto constitucional es reglamentado por la Ley de Comercio Exterior y su Reglamento, publicados en el año de 1993. Dicha Ley tiene como objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los sistemas productivos, integrar de la mejor manera la economía mexicana con la internacional y así buscar el bienestar de la población.

Ley Aduanera y su Reglamento.

La Ley Aduanera que entró en vigor el 1 de julio de 1982 y fue reformada debido a los cambios que el país ha sufrido desde su ingreso al GATT en 1986, y a la firma del TLCAN en 1994. La Nueva Ley Aduanera y su Reglamento, tienen como objetivos fundamentales proporcionar seguridad jurídica, promover la inversión y las exportaciones, consolidando a las aduanas como un instrumento que facilite las exportaciones e importaciones de insumos y bienes de capital.

Esta ley nos muestra las disposiciones generales, así como las contribuciones, cuotas compensatorias, regulaciones y restricciones no arancelarias a las que estarán sujetos las personas físicas o morales que importen o exporten bienes o servicios.

Las funciones administrativas relativas a la entrada o salida de mercancías del territorio nacional serán realizadas por autoridades aduaneras las cuales colaborarán con autoridades extranjeras en los casos y términos que señalen las leyes y los tratados internacionales de que México sea parte, según lo establece el artículo 3º de esta Ley.

El manejo, almacenaje, custodia, carga y descarga de las mercancías de comercio exterior lo realizan las aduanas, las cuales son recintos oficiales donde se realizan los trámites necesarios para importar y exportar mercancías. Las mercancías podrán introducirse al territorio nacional o extraerse del mismo mediante vía marítima, terrestre aérea y fluvial, y por otros medios de conducción o por vía postal.

El proceso de importación o exportación generalmente lo realiza un agente aduanal, que es la persona física autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mediante una patente para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías.

Ley del Impuesto General de Importación y Exportación.

Ley del Impuesto General de Importación y Exportación, conocida también como tarifas, dicha Ley tiene como objeto clasificar las mercancías y determinar el impuesto al comercio exterior respectivo. Estas tarifas cuentan con dos partes fundamentales: las nomenclaturas y la especificación del impuesto que gravará a las mercancías. La nomenclatura es la clasificación que se da a todas la mercancías transportables que se ubican en un código de seis dígitos según su composición física o su función, basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM), forma en la que actualmente se maneja de manera eficaz el comercio exterior y que México adoptó a partir de 1988.

Otras leyes que regulan el comercio exterior son:

- o Ley de Inversión Extranjera, tiene como objeto determinar las reglas para canalizar la inversión extranjera al país y que esta contribuya al desarrollo nacional.
- o Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA), tiene como objeto fundamental determinar el gravamen al consumo de mercancías en el país. Esta ley en sus artículos 24 al 31 nos muestra lo referente a las importaciones y exportaciones de bienes y servicios.
- o Ley Federal Sobre Metrología y Normalización, tiene como objeto adecuar la legislación nacional a las reglas del comercio mundial.
- o Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, esta Ley regula principalmente la importación y exportación de residuos peligrosos que pueden dañar el medio ambiente del país.
- o Ley General de Salud, tiene como objeto proteger la salud de los mexicanos
- o Ley Federal de Sanidad Animal, establece las normas que protegen al reino animal que habita en el país.
- o Ley Federal de Sanidad Vegetal, tiene como objeto promover y vigilar la observancia de las disposiciones fitosanitarias, para proteger al reino vegetal del país.
- o Ley Federal de Derechos, establece los términos en que se protege la propiedad industrial e intelectual.
- o Ley del Impuesto Especial Sobre Productos y Servicios, tiene como objeto establecer los gravámenes al consumo de bebidas alcohólicas, tabaco y otros productos.

2.2 EL SISTEMA ARMONIZADO DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS Y LOS INCOTERMS

2.2.1 El Sistema Armonizado

Con la necesidad de establecer una nomenclatura reconocida internacionalmente para identificar las mercancías en las transacciones internacionales, se crea el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM) conocido también como Sistema Armonizado (SA).

El SADCM tiene sus orígenes en el año de 1931 y 1937 con la llamada Nomenclatura de Ginebra, la cual se perfecciona en el año de 1950 en el convenio de Bruselas, creando así

la primera Nomenclatura Aduanera de Bruselas (NAB), que logra clasificar un gran número de mercancías en 21 secciones, 99 capítulos y 1, 097 partidas obligatorias, describiendo una lista de mercancías ordenadas con una secuencia lógica. En el año de 1974 la NAB fue denominada Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCCA), para determinar el organismo responsable, esta nomenclatura cuenta con 21 secciones, 99 capítulos y 1, 011 partidas.

En el año de 1988 entra en vigor el SADC que sustituye a la NCCA, este sistema permite satisfacer las necesidades de las autoridades aduaneras, facilitando la identificación de las mercancías mediante un código de seis dígitos (fracción arancelaria), además de requerimientos de estadísticas de importación y exportación y de sectores de transporte y producción. De esta modificación, el SA quedó integrado por 21 secciones, 96 capítulos (primeros dos dígitos) y 1 241 partidas (siguientes dos dígitos), adicionalmente casi todas las partidas están subdivididas en dos o más subpartidas de dos dígitos, así la nomenclatura contiene una estructura lógica.

El SA asegura que un producto siempre se clasifique en una misma partida y subpartida. Las mercancías se ordenan en forma progresiva y con arreglo a su grado de elaboración como, materias primas, productos brutos, productos semiterminados y productos terminados.

Por otra parte gracias al S A, permitió que una mercancía se codificara con seis dígitos, estos dígitos forman una clave que se le conoce como fracción arancelaria, por ejemplo los muebles de cocina se clasifican como sigue:

Capítulo _____ → 94 . 03 . 40
 Partida _____ ↗
 Fracción arancelaria _____ ↗

La fracción arancelaria permite efectuar estadísticas y controles homólogos para la mayoría de los países en el mundo, además permite identificar a las mercancías con un mismo nombre en común, sin importar el idioma además, facilita el estudio del comercio exterior ayudando a conocer cuanto se importa o exporta de un producto, identifica los aranceles, medidas compensatorias y antidumping y las regulaciones no arancelarias que debe cumplir la mercancía al ingresar a una aduana.

A continuación en el cuadro 2 se presenta otro ejemplo de cómo se realiza el SADC en la clasificación del aceite de soya.

Cuadro 2

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
15	Grasas y aceites vegetales.
15.07	Aceite de soya.
1507.10	Aceite de soya en bruto
1507.90	Los demás (aceites de soya no en bruto)
1507.9020	Con grado farmacéutico.
1507.90.40	Los demás (sin grado farmacéutico)

2.2.2 Los INCOTERMS

En la actualidad las operaciones de importación y exportación se realizan con base a reglas aceptadas en el ámbito internacional, que señalan las obligaciones y derechos del comprador y vendedor.

Existen dos grupos de términos de comercio mundial:

- a) Los INCOTERMS por sus siglas en idioma inglés "International Commercial Terms" según la denominación de la Cámara Internacional de Comercio (CIC).
- b) Las Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano (RAFTD) de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos.

Los INCOTERMS tienen como objeto establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo que permitan acordar los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales.

Los INCOTERMS son publicados por primera vez en el año de 1936 por la Cámara Internacional de Comercio, teniendo enmiendas y adiciones para actualizarlos de acuerdo a las prácticas comerciales internacionales en 1953, 1967, 1976, 1980 y la última versión es del año 2000.

Los INCOTERMS son adoptados por acuerdos voluntarios entre el comprador y el vendedor, y se estipulan en el contrato de compra venta internacional, o en la cotización respectiva, por lo que estos términos no constituyen un ordenamiento legal.

Los INCOTERMS regulan los siguientes aspectos relacionados con el lugar de entrega de la mercancía.

1. Obligación del vendedor de poner la mercancía al comprador en un punto determinado.

2. **Definición de quién asume los costos del envase y embalaje, del transporte principal y del seguro.**
3. **Quién realiza los trámites y asume los gastos en la aduana correspondiente.**
4. **Quién cubre los costos por las maniobras de carga, descarga e inspección de la mercancía.**

Los INCOTERMS se presentan y ordenan en cuatro grupos, los cuales son los siguientes:

- **Grupo E.** Es el término en que la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.
EXW: Ex Works (en punto de origen). El vendedor completa su obligación cuando ha puesto su mercancía dentro de su establecimiento o almacén, éste acepta todos los riesgos y costos. El término es aplicable a cualquier medio de transporte.
- **Grupo F.** El vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte que el comprador ha escogido.
FCA: Free Carrier (transporte libre de porte). La obligación del vendedor termina cuando entrega la mercancía al transportista que seleccionó el comprador en el lugar convenido.
FAS: Free Alongside Ship (libre junto al barco). La responsabilidad del vendedor termina cuando éste coloca la mercancía en el puerto que se acordó con el comprador junto al barco que la transportará , en este caso el comprador asume el costo y los riesgos por daños a la mercancía.
FOB: Free on Board (libre a bordo). La obligación del vendedor termina cuando se ha colocado la mercancía dentro del barco y en el puerto acordado. El comprador corre con los costos y riesgos por pérdidas o daños a la mercancía a partir de que la mercancía se coloca dentro del barco.
- **Grupo C.** El vendedor contrata el transporte, sin asumir el riesgo de pérdida o daños de la mercancía, o los costos adicionales después de su envío y despacho.
CFR: Cost and Freight (costo y flete). El exportador paga los costos y el flete para que la mercancía llegue al puerto convenido con el comprador, el vendedor no se hace responsable de los costos adicionales, ni de los riesgos o pérdida de la mercancía una vez que esta ha salido del puerto destino. Este término se utiliza solo para transporte marítimo o fluvial.

CIF: Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete). El exportador tiene la misma obligación que en el término CFR, pero además está obligado a pagar una prima de seguro por riesgos de daños y pérdidas de mercancías a nombre del comprador.

CPT: Carriage Paid to (flete pagado hasta...). El exportador tiene la obligación de pagar el flete del traslado de la mercancía hasta el lugar convenido con el comprador, los costos adicionales por contingencias o los riesgos de pérdidas o daños de las mercancías se transfieren al comprador una vez entregada la mercancía.

CIP: Carriage and Insurance Paid to (flete y seguro pagado hasta ...). Además de las obligaciones que el exportador tiene en el término CPT, éste deberá pagar el seguro de transporte que ampare el riesgo de pérdidas o daños que pueda sufrir la mercancía durante su transportación.

Grupo D. Términos en que todos los gastos y riesgos que se tienen para llevar la mercancía a su destino corren a cargo del vendedor.

DAF: Delivered at Frontier (entregado en frontera). La obligación del exportador termina cuando los artículos están disponibles en el punto asignado en frontera y se hayan realizado todos los trámites de exportación ante la aduana del país importador. Este término se aplica solamente cuando las mercancías son transportadas por ferrocarril o carretera.

DES: Delivered Ex-ship (entregado sobre el buque). El exportador cumple con su obligación cuando éste entregue la mercancía a bordo del barco, sin que se haya realizado ningún trámite de importación en el puerto de destino asignado.

DEQ: Delivered Ex Quay (entregado en el muelle). La obligación del exportador termina cuando éste entrega la mercancía en el muelle del puerto acordado con el comprador, sin ser despachados en la aduana de importación.

DDU: Delivered Duty Unpaid (entregado sin impuestos pagados). El exportador cumple con su obligación una vez que las mercancías son puestas a disposición de comprador en el lugar acordado en el país de importación, con la obligación de asumir todos los costos y riesgos hasta llevar la mercancía hasta ese punto.

DDP: Delivered Duty Paid (entregado con impuestos pagados). El exportador finaliza su responsabilidad cuando la mercancía es entregada en el lugar asignado del país importador. En este caso el vendedor es quien asume todos los costos y riesgos, así

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

como los aranceles, impuestos y otros gastos, con los trámites aduaneros efectuados para su importación.

Los INCOTERMS, además de definir con claridad las obligaciones y derechos del vendedor como del comprador, son flexibles, ya que se adaptan a las necesidades del comercio internacional.

En cuanto a los RAFTA mantienen gran similitud y significado con los INCOTERMS, estos son aplicados a algunos clientes comerciales de E. U., por lo que su aceptación es voluntaria.

2.3 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS EN EL COMERCIO MUNDIAL

2.3.1 Regulaciones Arancelarias

Para comprender lo que son estas regulaciones definiremos lo que es un arancel. Un arancel es un gravamen que se aplica generalmente a las mercancías de importación y en ocasiones a las mercancías de exportación aumentando el precio del producto en el mercado receptor, a fin de proteger a los productores nacionales de la competencia externa.

Las modalidades en las que se presenta un arancel son las siguientes:

- a) **Ad Valorem.** Se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana, se calcula tomando como base el valor de la factura.
- b) **Específico.** Se expresa en términos monetarios por la unidad de medida o cantidad física del producto, no considerando si el precio del producto es muy bajo o muy elevado.
- c) **Mixto.** Se da con la combinación de los dos anteriores, en donde se cobra el porcentaje del ad valorem y el precio determinado por la unidad de medida del producto.
- d) **Arancel - Cuota.** Este arancel grava sobre el excedente de importación y sobre una cuota autorizada.
- e) **Estacional.** El arancel sólo se aplica en ciertas épocas del año y sobre algunos productos, por lo que es poco frecuente.

Los países pueden otorgar diversos tratamientos arancelarios en función del origen de las mercancías que llegan a sus aduanas, por ello las tarifas aduaneras pueden ser de tres formas:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Tarifa general se aplica a todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y es el tratamiento de nación más favorecida.
- Tarifa preferencial aplicable a mercancías originarias de países con los que se tiene algún acuerdo comercial, para que ambos se otorguen un trato arancelario preferencial.
- Tarifa diferencial que es mayor a los dos anteriores y se aplica a países que no pertenecen a la OMC y con los cuales no se tiene algún acuerdo comercial firmado. Dentro de este se incluyen las cuotas compensatorias que funcionan como mecanismos para sancionar y neutralizar alguna práctica desleal. Esta tarifa se caracteriza por ser discriminatoria cuando es aplicada.

Los aranceles se aplican a las mercancías una vez que se ha identificado la clasificación o fracción arancelaria de la misma, con base al SADC.

La aplicación del arancel general a la mercancía de importación aumenta el precio recibido por los productores nacionales de dicho bien, protegiendo así el mercado interno y generando los efectos siguientes:

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

2.3.2 Regulaciones no Arancelarias

Son aquellas restricciones o barreras que difieren del arancel y que impiden la libre circulación de las mercancías entre los países. Por su naturaleza estas medidas son más difíciles de conocer e interpretar, lo que hace difícil su cumplimiento. Las restricciones no arancelarias se dividen en cuantitativas y cualitativas.

➤ CUANTITATIVAS

- Permisos de importación o exportación: Tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías por razones de seguridad nacional, estos permisos los expide la Secretaría de Economía (SECON).
- Cuotas: Cada país fija las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que se pueden importar o exportar, así como la vigencia y la tasa arancelaria que deben cubrir las mercancías sujetas a cuotas.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- **Precio oficial:** Es el valor mínimo o máximo al que se debe vender una mercancía y sobre el que deben calcularse las contribuciones al comercio exterior, va dirigido a que el importador declare en aduana un valor inferior al real de la mercancía.
- **Impuesto antidumping:** Se cobra cuando el producto se está vendiendo en el mercado extranjero a un precio menor que su valor en el país exportador, lo cual se considera una práctica desleal.
- **Impuesto compensatorio:** Se aplica cuando se presume que las exportaciones están siendo subsidiadas para mejorar su nivel de competitividad, a fin de neutralizar esa supuesta desventaja.

➤ CUALITATIVAS

- **Regulaciones de etiquetado:** Esta regulación depende del producto de que se trate, de la naturaleza y destino de la mercancía, a través de la etiqueta el consumidor conoce la marca del producto, los aspectos del contenido, los ingredientes de elaboración y el origen del producto; es importante que se mantenga la información vigente de la etiqueta ya que puede modificarse o cambiar repentinamente.
Antes de elaborar la etiqueta, es recomendable conocer la normatividad específica de etiquetado en el mercado destino.
Otros elementos que pueden incluir el etiquetado son: nombre comercial del producto, nombre y dirección del productor, exportador, país de origen, instrucciones de uso, peso del producto, caducidad y fecha de producción.
- **Regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias:** Son restricciones no arancelarias que se establecen con el fin de proteger la vida y la salud humana, vegetal y animal de riesgos que no existen en nuestro país.
- **Normas técnicas:** Se refieren a las características y propiedades técnicas que debe cumplir una mercancía para que pueda entrar en el mercado específico, estas normas garantizan a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, seguridad y especificaciones de fabricación adecuadas.
- **Regulaciones de toxicidad:** Estas regulaciones, se aplican a productos cuya elaboración requiere de insumos peligrosos o dañinos para la salud.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- **Regulaciones ecológicas:** Tienen como objeto proteger el medio ambiente, usualmente son voluntarias y van dirigidas a informar al consumidor que se está cumpliendo con una norma ecológica.
- **Normas internacionales de calidad:** Dentro de esta norma destaca la ISO 9000 y es adoptada cada vez más por un gran número de países. Esta norma certifica los procesos productivos tanto de la empresa como del producto, con el objeto de obtener una calidad total en todas las etapas de la cadena del suministro.
- **Normas de calidad para frutos, legumbres y hortalizas:** Las presentes normas garantizan los estándares de calidad que exigen los países importadores a los productos extranjeros que ingresan a sus mercados.
- **Regulaciones de envase y embalaje:** Tienen como fin proteger a los productos durante las etapas de transportación y almacenaje, para que estos lleguen en óptimas condiciones al consumidor final.

2.4. LOS TRATADOS COMERCIALES Y LAS REGLAS DE ORIGEN

2.4.1 Tratados Comerciales

Con la apertura del mercado mexicano hacia los mercados internacionales, nuestro país está inmerso cada vez más en el proceso de globalización económica del mundo. El libre comercio entre los países, regiones y bloques económicos es el paradigma dominante en la actualidad, por lo que el gobierno mexicano lo ha tomado como parte estratégica de la política comercial a partir de 1983. A fin de consolidar la apertura comercial y promover los intercambios comerciales en el exterior en los últimos diez años México ha firmado 10 Tratados de Libre Comercio con 34 países, con el objeto de ampliar y diversificar los mercados de exportación, lo que constituye un instrumento importante de la estrategia de crecimiento y modernización de los sectores económicos del país.

Los tratados que ha firmado nuestro país hasta la fecha son:

- ❖ Tratado del Libre Comercio con América del Norte (TLCAN),
- ❖ Tratado del Libre Comercio México Unión Europea (TLCUE),
- ❖ TLC del Grupo de los Tres México, Venezuela y Colombia (G-3),
- ❖ TLC México – Bolivia,
- ❖ TLC México – Costa Rica,
- ❖ TLC México – Nicaragua,
- ❖ TLC México –Chile,

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- ❖ TLC México – Israel,
- ❖ TLC México - Triángulo Centroamericano (Guatemala, El Salvador y Honduras), y
- ❖ TLC México - Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).

Todos los Tratados de Libre Comercio cuentan con una serie de características, previsiones y reglas de origen, que permiten crear una zona comercial libre de restricciones arancelarias y no arancelarias entre dos o más países, para ampliar el tamaño de su mercado. A continuación se mencionarán las características y objetivos de algunos tratados del libre comercio que México tiene firmados, lo anterior a partir del volumen de comercio que el país realiza con sus principales socios.

El primer acuerdo comercial que firmó México en la década de 1990 fue el Acuerdo de Complementación Económica con Chile en el marco de ALADI, para 1998 se transformó en un Tratado de Libre Comercio a fin de formar una zona de libre circulación de mercancías, de servicios y de inversiones.

Para 1993 México firma un Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) que entró en vigor el primer día de 1994. El objeto de liberar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes, de servicios y de capital, y fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral entre Canadá, Estados Unidos y México.

Los objetivos principales de este tratado son:

- ❖ Eliminar las barreras al comercio,
- ❖ Promover las condiciones para una competencia justa,
- ❖ Incrementar las oportunidades de inversión,
- ❖ Proteger los derechos de propiedad intelectual,
- ❖ Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del tratado y solucionar controversias.

A partir del primero de enero de 1994 quedaron libre de arancel el 79% de las exportaciones mexicanas a EUA, en 1999 se eliminó el 12.4% adicional y se tiene contemplado que para 2004 se elimine otro 6.3% para que en el 2008 todas las exportaciones de México estén exentas de arancel.

Entre los bienes que se benefician con el TLCAN se encuentran los productos industriales (pinturas, barnices, bolsos, carteras de piel, calzado y gran variedad de aceros), productos textiles y alimentos (lechuga, frijol, apio, coles, tomate, arroz, sandía, etc.).

En el año 2000 entró en vigor el Tratado del Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUE), sus objetivos principales son garantizar el acceso preferencial y seguro de los productos mexicanos al mercado europeo, diversificar la relaciones económicas de México, tanto en importaciones como en exportaciones, generar mayor flujo de inversión extranjera directa y alianzas estratégicas, fortalecer la presencia de México en el exterior y su posición como centro estratégico.

A partir del primero de julio los productos exentos de arancel en el mercado del TLCUE son: productos industrializados (cemento, cuarzo, pintura, perfumes, cosméticos, jabones, etc.), productos agroindustriales (café, cacao en grano, garbanzo, tequila, cerveza, mangos, papayas y guayabas). Para el año 2003 estarán exentos de arancel productos industriales (guantes, carteras, maletas de piel, abrigos, sacos, vestidos, faldas, etc.), productos eléctricos y electrónicos (teléfonos, reproductores de sonido y T. V.)

Para el año de 1995 México firma el Tratado de Libre Comercio con Colombia y Venezuela, formando así el Grupo de los Tres (G-3), mediante este tratado los tres países se proponen eliminar gradualmente los aranceles para propiciar un mayor intercambio que integre sus mercados. Su programa de desgravación contempla que para el 2005, del 73 al 75% de los productos mexicanos no pagarán arancel en el mercado de Venezuela y Colombia y para el 2010 el restante 25% quedará libre de arancel.

Los productos mexicanos que ingresan libre de arancel al mercado colombiano son: alimentos (carne fresca y congelada, pescado, miel natural, hortalizas, papa, brócoli, ajo, limones, manzana, toronja, papaya, cerveza, ron, tequila, etc.), productos industrializados (colorantes, cosméticos, perfumes, aceros, elevadores, porcelana, espejos, persianas, bolígrafos, etc.), productos electrodomésticos (aspiradoras, licuadoras). Y en mercado venezolano son: alimentos (carne fresca, pescado, mantequilla, miel natural, apio, piña, guayaba, mandarina, toronja, avena, centeno, té negro, vainilla, cerveza, vinos, etc.), productos industriales (colorantes, cosméticos, perfumes, insecticidas, manufacturas de plástico, calzado, maletas, portafolios de piel, brochas, peines, juguetes, vajillas de porcelana, etc.), productos electrodomésticos (aspiradoras y licuadoras).

2.4.2 Reglas de Origen

Cada país tiene ciertas normas o criterios para considerar que el producto importado sea originario de la región de los países que integran los tratados comerciales.

Las Reglas de Origen son requisitos mínimos de fabricación con que debe cumplir un producto para ser considerado como originario de la región, mediante estas reglas se

establece cuáles son las mercancías originarias y se excluye a los bienes de otros países de las preferencias arancelarias.

Según el artículo 401 del Código de Valoración Aduanera del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) y que actualmente son adoptados por la OMC, un bien se considera originario de territorio de una parte siempre que:

- a) El bien sea totalmente obtenido o producido en el territorio de una o más de las partes o países,
- b) Cada uno de los materiales no originarios que se utilicen en la producción del bien sufra un cambio,
- c) El bien se produzca totalmente en territorio de una o más de las parte, exclusivamente a partir de materiales originarios de la región, y
- d) El bien se produzca completamente en territorio en una o más de las partes.

Los exportadores o productores podrán calcular el valor de contenido regional de la mercancía de acuerdo al artículo 402 de dicho ordenamiento, mediante dos métodos:

❖ El Método de Valor de Transacción establece que las mercancías deben cumplir o sujetarse a un porcentaje que no debe ser inferior al 60% para que el bien se considere del país o región. La fórmula para calcular este valor es la siguiente:

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

En 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.

❖ El Método de Costo Neto establece como mínimo un 50% de valor de contenido regional, siempre que el bien satisfaga los demás requisitos aplicables.

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

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 de la mercancía.

Existe una diferencia entre los dos Métodos, en el Método de Valor de Transacción el exportador puede considerar como originarios los gastos de promoción, venta y otros, así como las utilidades obtenidas por la venta, mientras que en el Método de Costo Neto dichos gastos no se consideran como originarios.

Los exportadores mexicanos pueden demostrar que su producto es originario mediante el certificado de origen, el cual especifica las características con las que un producto califica como originario de un país. Es un formato que el exportador debe llenar y firmar para darle validez, en el se certifica el origen de la mercancía.

El certificado de origen lo puede emitir el productor, en el caso de México también lo puede emitir y autorizar la Secretaría de Economía, y generalmente tiene vigencia de un año.

2.5 DOCUMENTOS Y TRÁMITES ADUANEROS QUE SE UTILIZAN EN LA EXPORTACIÓN EN MÉXICO

Para que el producto que se exporta pueda estar garantizado debe de ir acompañado de una serie de documentos que permitan evidenciar su propiedad jurídica y su tránsito legal por la aduana del país origen y la del importador. Además se debe dar la descripción detallada del producto, así como su tipo de envase y embalaje, lo cual permitirá su rápida identificación por parte del seguro, del transportista, de los funcionarios de la aduana y del cliente que la importa. Los documentos principales que debe presentar el exportador son los siguientes:

- **Factura comercial.** El documento se debe presentar en original y seis copias con firma autógrafa en español o inglés y debe contener los siguientes datos: Aduana de salida del país origen y puerto de entrada al país destino, nombre y dirección del vendedor, nombre y dirección del importador, descripción de la mercancía, cantidades peso y medida del embarque, precio de la mercancía especificando el tipo de moneda, lugar y fecha de expedición.
- **Lista de empaque.** Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la aseguradora, a la aduana y al comprador, identificar el tipo de mercancía y saber que contienen cada caja o bulto, esto deberá coincidir con lo que dice la

factura. Esta lista es elaborada por el exportador en original y seis copias y es un complemento de la factura comercial que es entregada al transportista.

- Documento de transporte. Es el título de consignación de la empresa transportista, y se elabora en original y seis copias. En este documento se indican cuándo la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en la que se encuentra. El documento compromete al transportista a custodiar y a enviar la mercancía hasta el lugar de destino.
- Seguro de transporte de carga. Es necesario que al exportar una mercancía se contrate una póliza de seguro. El seguro constituye una serie de coberturas que pueden pensar al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes que se transportan por cualquier medio.
- Pedimento de exportación. Para llevar a cabo la exportación en México, los exportadores o apoderados aduanales tienen la obligación de presentar a la aduana un pedimento de exportación, de acuerdo con el formato que establezca la SHCP, dicho pedimento debe incluir la firma electrónica que demuestre el descargo parcial o total del permiso de exportación. El pedimento de exportación permite a las empresas comprobar ante la SHCP sus exportaciones y el cumplimiento de sus obligaciones fiscales o para reclamar la devolución de algún impuesto.

Los documentos que acompañan al pedimento de exportación son:

- La factura o cualquier documento que exprese el valor de las mercancías.
 - Documentos que prueben haber cumplido con las regulaciones o restricciones no arancelarias.
 - Indicar los números de serie, parte, marca y modelo.
 - Especificaciones técnicas y comerciales que faciliten la identificación de mercancías.
- Certificado de origen. Un certificado de origen es un documento oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad garantiza y certifica que dicho bien es originario de la región ya que cumple con las reglas de origen establecidas. En México el certificado lo emite el productor o la SECON.
 - Carta de encomienda. Esta carta es bajo protesta de decir verdad e instruye al agente aduanal para que realice trámites de salidas de mercancías de territorio nacional en forma clara y precisa.

Todos estos documentos son presentados ante un despacho aduanal de exportación el cual realiza la presentación de documentos y realiza los trámites correspondientes para poder enviar mercancías nacionales a mercado internacional.

2.6 PROGRAMAS E INSTITUCIONES DE APOYO A LA EXPORTACIÓN

En México existen programas del Gobierno Federal que fomentan e impulsan la actividad exportadora, ya que esta contribuye a equilibrar la balanza de pagos y refleja el nivel de competitividad con el resto del mundo. Estos programas son diseñados por dependencias del ejecutivo federal y están orientados en dos direcciones:

- Mecanismos para que el exportador importe insumos, maquinaria y equipo sin pagar aranceles, y
- Programas de financiamiento a la actividad exportadora.

A continuación mencionaremos el nombre, los objetivos y requisitos de algunos programas, así como los beneficios que pueden obtener las empresas interesadas en pertenecer a estos programas. La Secretaría de Economía, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) entre otras, son las dependencias gubernamentales que más intervienen en la elaboración y administración de los programas.

PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA EXPORTACIÓN (PITEX)

El objetivo principal de este programa es estimular la actividad exportadora, permitiendo a los beneficiarios inscritos en el programa de la importación de insumos, maquinaria y equipo utilizados en la producción quede exento del pago de impuestos. Si la empresa solamente importa insumos, debe exportar el 10% de sus ventas totales o más de USD \$ 500,000, en caso de importar maquinaria debe exportar el 30% de sus ventas totales, se debe de presentar la solicitud de inscripción al programa ante la SECON y ser auditado periódicamente por la misma dependencia. Las empresas inscritas en este programa se beneficiarán al no pagar aranceles, cuotas compensatorias en caso de que las haya, ni pagarán IVA en la importación de insumos, maquinaria y equipo.

INDUSTRIA MAQUILADORA DE EXPORTACIÓN

El objetivo principal de este programa es crear fuentes de empleo, fomentar la balanza comercial mediante una aportación neta de divisas, contribuir a la integración interindustrial, acrecentar la capacitación de los trabajadores e impulsar el desarrollo y la transferencia de tecnología en el país.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Las empresas que deseen entrar a este programa deben cumplir con los términos que se establecen en el programa, respecto al régimen de importación temporal, además de las obligaciones fiscales, laborales y de normatividad ecológica que establece dicho programa.

Las empresas que se integren a este programa se pueden beneficiar en la exención del pago de arancel a la importación; despacho aduanero simplificado; pueden constituirse y operar hasta con el 100% de capital extranjero; sus proveedores se asimilan como exportadores indirectos exentos del pago de IVA y posibilidad de operar programas PITEX por plantas o proyectos específicos.

DEVOLUCIÓN DE IMPUESTOS (DRAW BACK)

El objetivo de este programa es crear un mecanismo al que puedan acogerse empresas exportadoras que producen mercancías para exportar y que no encajan en los otros mecanismos, para que rescaten los impuestos que hayan pagado por las mercancías importadas.

Para obtener la devolución es necesario presentar, la solicitud de devolución de impuestos, copia del pedimento de exportación directa o indirecta, constancia de exportación cuando se vendan a empresas PITEX, maquiladoras o ECEX.

EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX)

Su objetivo principal es impulsar el establecimiento de empresas comercializadoras internacionales. Para pertenecer a este programa se debe estar constituido conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles, contar con un capital mínimo suscrito de dos millones de pesos, realizar exportaciones anuales de tres millones de dólares y demostrar saldo operacional positivo de divisas. Las empresas podrán tener servicios de banca de primer piso, créditos conforme a los productos financieros vigentes, apoyo en la participación de ferias, sus proveedores asociados pueden facturar con tasa cero de IVA y podrán acceder a despachos aduaneros simplificados.

EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS (ALTEX)

Su objetivo es estimular a las grandes empresas exportadoras con exenciones fiscales y facultades para la operación en aduana. Se autoriza el programa a empresas establecidas en el país que tengan exportaciones anuales directas de dos millones de dólares como mínimo o equivalente al 40% de sus ventas totales, sus exportaciones indirectas deben ser de por lo menos el 50% de sus ventas anuales y presentar solicitud ante la SECON.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Las empresas que pertenecen a este programa pueden tener la devolución inmediata del IVA cuando se tenga saldo a favor, acceso gratuito al sistema de información comercial administrado por la SECON y BANCOMEXT, exención del segundo reconocimiento aduanal y despacho aduanal simplificado.

INSTITUCIONES QUE APOYAN A LOS EXPORTADORES

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP): Esta secretaría se encarga de establecer los tipos de arancel y tarifa, así como de cobrar los impuestos y las franquicias aduanales, clasifica las mercancías, impuestos, cambio de aduanas, de régimen, así como la autorización de importaciones y exportaciones, expide la cédula del RFC que es con la que se identifican todas las empresas que se encuentran en el territorio nacional. A través de esta dependencia se administran las aduanas internas y externas, que son los lugares por donde ingresan y salen las mercancías

La Secretaría de Economía (SECON): Es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal encargada de planear, organizar, regular y conducir las políticas de comercio exterior, comercio interior y abasto; regula y orienta las medidas de protección al consumidor, además norma y registra la propiedad industrial; así como regula y orienta la inversión extranjera y la transferencia de tecnología. Mediante las oficinas de la SECON el empresario mexicano puede obtener información y apoyo en diversos aspectos industriales y de comercio exterior. Esta dependencia se encarga de expedir los permisos de importación y exportación, así como la expedición o autorización de certificados de origen.

Secretaría de Salud (SS). Avisa acerca de alimentos procesados, bebidas y productos para el aseo, de tocador, registra los medicamentos, da la autorización sanitaria para importar y exportar.

Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR): Asesora la importación y exportación de animales y expide la hoja rosa de registro zoonosanitario de importaciones del exterior entre otros.

Secretaría del Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP): Esta Secretaría se encarga de la autorización de las importaciones y exportaciones de la Industria pesquera, así como el control de los importadores y exportadores de materias primas y pesca.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA): Esta dependencia se encarga de regular la exportación de armas de fuego y explosivos.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT): Desde 1937 es la institución financiera de desarrollo del gobierno federal encargada de promover el comercio exterior de México, apoya a la comunidad empresarial con productos financieros y no financieros, fomenta la atracción de inversión extranjera y la realización de conversiones con empresas y organismos de otros países, otorga financiamiento a empresas estables con la capacidad de exportar brindándoles información sobre estadísticas de comercio exterior, de mercados, de productos, de proveedores, importadores, regímenes legales y arancelarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR

En este capítulo, analizaremos las debilidades y fortalezas con que cuenta la empresa, con el fin de saber si tiene un potencial exportador, y los recursos necesarios para entrar al mercado externo. Para esto se analizarán los aspectos productivos, financieros y organizacionales, creando así el Plan de Exportación que mejor beneficie a la entidad.

3.1 EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN

Para comprender lo que es un Plan de Negocios de Exportación comenzaremos por definir lo que es un Plan de Negocios en términos generales.

"El plan de negocios es el mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito; este documento describe el qué, por qué, dónde, cómo, y cuándo se ha de ejecutar cada paso, para lograr los objetivos que se hubiesen fijado".⁹

Una de las razones principales por las que se formula un Plan de Negocios o Plan Estratégico como también se le conoce, es para lograr con mayor eficacia los objetivos que la organización se plantea, además de que es un documento útil para la obtención de créditos y captación de inversionistas potenciales. En el mercado global es un documento esencial para vender parcial o totalmente una empresa, lo cual revela la viabilidad del negocio que se desea adquirir.

Ahora bien, el Plan de Negocios para la Exportación, es parte de la planeación estratégica de un Plan de Negocios, es decir, es una estrategia que la empresa define para lograr un objetivo en particular, en este caso exportar su producto a un mercado meta.

El Plan de Exportación es una guía para las empresas que deseen exportar, que indica hacia donde debe ir y como llegar al mercado exterior.

Debido a que las condiciones del mercado externo son muy diversas, la organización debe de realizar un estudio de mercadotecnia a los mercados a los que desee ingresar, para ello debe considerar los siguientes aspectos fundamentales:

- Canales de distribución,
- Perfil de la empresa,
- Usos y costumbres de los consumidores del país del mercado meta,
- Barreras no arancelarias, y
- Logística de exportación.

⁹ Lerma Kircher, Alejandro, Comercio Internacional. Ed. ECAFSA. 3ª edición, México, 2000, p. 39

La elaboración de un Plan de Exportación requiere que se conozcan las capacidades de la entidad, así como las oportunidades que presenta el mercado externo al que se desea ingresar, para ello el contenido documental de un Plan de Exportación se hace necesario, para que el interesado obtenga la información que le permita elaborar este documento.

Las empresas deben seguir ocho secciones o pasos para elaborar un Plan de Negocios estándar:

1. Carátula o portada, contienen nombre o razón social de la empresa, título del plan, fecha y período al que corresponde.
2. El índice que plasma los temas que comprende el documento, así como el número de página donde se localiza.
3. Introducción y propósito, aquí se explica de manera breve lo que es el Plan de Negocios, se comenta la razón o razones por la cual se ha desarrollado el plan.
4. Resumen ejecutivo, aquí se presenta de forma condensada el contenido del plan de manera que el lector puede entenderlo.
5. Estimación del rendimiento y retorno de la inversión, aquí se analizan las ventajas que puede traer el Plan de Negocios.
6. Descripción general del negocio actual, aquí se presenta la situación inicial en la que se encuentra la empresa antes de poner en acción los pasos estratégicos del plan.
7. Situación futura, en esta sección se rediseña el futuro de la organización incluyendo el programa de acción y el presupuesto respectivo.
8. Anexos, en esta parte se colocan los documentos de respaldo, información adicional, esquemas y formatos que hacen más claro el documento.

Los interesados en la formulación del Plan de Exportación requieren realizar cinco tareas fundamentales:

1. Descripción de la situación presente del negocio, aquí se presentan detalladamente los aspectos relevantes de las operaciones actuales de la empresa.
2. Detección de oportunidades comerciales en el mercado internacional. En esta tarea se identificará a los exportadores, distribuidores y agentes más importantes para el producto o servicio, identificar posibles aliados en el mercado meta.

3. **Evaluación de la competitividad internacional de la empresa y de sus productos o servicios, analizando la fortaleza y debilidad de la empresa.**
4. **Determinación de la estrategia competitiva, una vez aplicando los tres pasos anteriores podemos identificar y determinar las acciones para el buen funcionamiento de la compañía en los nuevos mercados y así incrementar el éxito exportador.**
5. **Formulación del Plan de Exportación, aquí se identifican y describen los proyectos específicos de exportación. Se analiza la información interna de la empresa, como sus operaciones, los registros de costos, la capacidad real de producción, los ciclos de ventas en el mercado interno, etc., y la información externa referente al mercado meta.**

Para tener más seguridad de que nuestro Plan de Exportación logre el éxito deseado, el exportador interesado deberá considerar una serie de cuestionarios que le permitan ser más asertivo, estos cuestionarios hacen referencia a:

- Los objetivos,
- Oportunidades que se tienen para exportar,
- Barreras que se presentan a la exportación, y
- Estrategias para comercializar.

Por último se requiere efectuar un estudio del producto y del mercado, que nos permita saber si contamos con un producto que tiene las cualidades (precio y calidad) necesarias para ser competitivo en el mercado meta seleccionado.

3.2 ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

La producción es clave importante para las empresas que deseen exportar, ya que el excedente de producción permitirá que la empresa pueda ser competitiva en el mercado externo. Para saber si la empresa cuenta con un excedente se tiene que realizar un análisis de su proceso productivo.

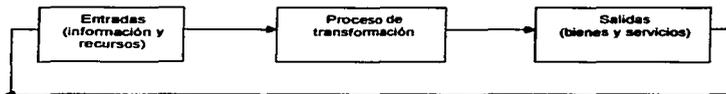
El proceso productivo tiene como objetivo social satisfacer las necesidades de la población y crear una ganancia al productor, mediante la elaboración de un producto.

La producción es un conjunto de procesos que implica la transformación de ciertos objetos (materia prima e insumos) por medio del trabajo y el resultado son productos o bienes que pueden consumirse.

Los factores que intervienen en el proceso productivo son:

- **Materia Prima,**
- **Recursos Humanos,**
- **Recursos Financieros, y**
- **Recursos Tecnológicos.**

La empresa como un sistema transforma todos estos factores mediante un proceso:



RETROALIMENTACIÓN

Dentro del proceso de producción intervienen los costos de producción, los cuales juegan un papel importante para la determinación del precio de exportación.

Los costos se pueden definir como *"... el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, automatización y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución y financiamiento"*¹⁰

De acuerdo a su comportamiento en relación con la producción, los costos reclasifican como:

- **Costos fijos o indirectos, son aquellos costos que permanecen constantes, aún aumentando el volumen de producción.**
- **Costos variables o indirectos, son aquellos costos que guardan relación directa con el volumen de producción.**
- **Costos semifijos o semivariables, son aquellos costos que cuentan con una parte fija y otra variable.**

El **costeo directo** incluye sólo la parte variable de los costos de la función productiva, y se considera que los costos fijos se relacionan con la capacidad instalada, ésta a su vez, está en función dentro de un periodo determinado pero no del volumen de producción.

Otro instrumento que es útil para identificar el nivel de producción en donde los costos totales igualan a los ingresos totales y por lo tanto no hay pérdida ni ganancia, es el punto de equilibrio. Los incrementos que se identifican después del punto de equilibrio nos

¹⁰ Hernández Assemat, José Enrique, Economía II, Ed. Instituto Politécnico Nacional, México, 1995, p. 134

indican beneficios, por lo que lo ideal para las empresas es situarse arriba del punto de equilibrio, tratando de reducir los costos totales mediante el costeo directo marginal para los productos de exportación en donde los costos fijos se cargan exclusivamente a la producción para el mercado local, de esta manera los costos serán menores y los precios más bajos para el mercado externo, lo que permitirá un mayor margen de competitividad.

Es conveniente tener determinado el comportamiento de los costos para calcular el punto de equilibrio, para esto se tiene que definir lo siguiente:

P = Precio por unidad

Q = Número de unidades producidas y vendidas

CV = Costo variable por unidad

CF = Costo fijo total

IT = Ingreso total (P.Q.)

CT = Costo total

Si el punto de equilibrio es aquél donde se igualan los ingresos y los costos totales, esto algebraicamente queda:

$$IT = CT$$

$$P(Q) = CV(Q) + CF$$

$$P(Q) - CV(Q) = CF$$

$$Q(P - CV) = CF$$

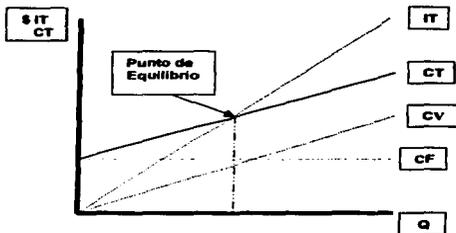
$$Q = CF/P - CV$$

Para determinar el punto de equilibrio se dividen los costos fijos entre el margen de contribución por unidad producida y vendida.

Por lo tanto el punto de equilibrio es importante por que nos permite planificar operaciones futuras y conocer el máximo de producción y ventas requeridas para recuperar los costos además, que nos permite llevar una política de ventas y precios de los productos, y así poder tomar mejores decisiones.

A fin de ilustrar el punto de equilibrio, este se representa en la siguiente gráfica 1.

Gráfica 1



3.3 ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO

En este punto explicaré algunas de las técnicas de evaluación financiera que comúnmente utilizan los contadores y administradores para analizar la situación financiera de una empresa o de un proyecto de inversión.

Un Contador Público, juega un papel importante dentro de una empresa, en la implantación e implementación de los sistemas de registro, en la elaboración de catálogos de cuentas, en los sistemas de control interno contable y en algunos casos, si la capacidad y calidad profesional lo permiten, en los sistemas administrativos de control interno, los criterios o políticas contables a seguir y la preparación de estados financieros, estos últimos son documentos importantes que permiten comunicar e informar sobre la situación o posición financiera de una empresa y sirven de base para la toma de decisiones.

El Estado de Posición Financiera, el Estado de Resultados, el Estado de Variación en el Capital Contable y el Estado de Cambios en la Situación Financiera, son los estados principales que brindan la información necesaria para que el contador informe a sus superiores sobre la situación financiera de la empresa, para que así se tomen decisiones adecuadas de acuerdo a la interpretación de dichos estados.

El Estado de Posición Financiera, permite conocer los recursos económicos con que cuenta la empresa para llevar a cabo sus objetivos y las fuentes de donde provienen dichos recursos.

El Estado de Resultados, nos permite conocer las utilidades o pérdidas generadas por la actividad de la empresa, permitiéndonos analizar el desarrollo de la empresa en un periodo.

El Estado de Cambios en la Situación Financiera, nos permite analizar la forma en que la empresa obtiene y aplica fondos o recursos y aquellos factores que pueden afectar su solvencia y liquidez.

El Estado de Variación en el Capital Contable, permite juzgar la evolución de las inversiones de los propietarios y el comportamiento o uso de las utilidades o pérdidas generadas por la empresa.

Las técnicas más usadas por las entidades para medir su eficacia y comportamiento son las razones financieras; mediante estas se puede precisar el grado de liquidez, solvencia, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad empresarial.

El análisis de las razones financieras, es un método que no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Los datos que se toman para el análisis provienen del Estado de Situación Financiera el cual arroja información de la empresa en un punto del tiempo, generalmente fin de un periodo contable.

Existen cuatro tipos básicos de razones financieras:

1. Razones de liquidez, mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Entre ellas figuran:

- a) Tasa Circulante: *"parte de la base de que las deudas acorto plazo están garantizadas con los valores del activo circulante, que constituye los bienes disponibles con los que se cubrirán las deudas próximas a vencer".*¹¹

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

¹¹ Calvo Langanca, Carlos, Análisis e Interpretación de Estados Financieros, Editorial PAC, 10ª edición, México, 2000, p.20

- b) **Prueba del ácido:** *"mide la capacidad de la empresa para pagar las obligaciones a corto plazo, sin recurrir a la venta de inventarios"¹² ya que este es el activo con menor liquidez.*

$$\text{Tasa de la Prueba del Ácido} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

2. Tasa de apalancamiento: miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda. Dentro de estas se incluyen:

- a) Razón de deuda total a activo total que mide el porcentaje total de fondos proveniente de instituciones de crédito. La tasa se considera aceptable en un 33%, ya que es difícil que los acreedores otorguen un préstamo a una empresa muy endeudada por el riesgo de no recuperar su dinero.

$$\text{Tasa de Deuda} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo Total}}$$

- b) *"Número de veces que se gana el interés. Mide el grado en que pueden disminuir las ganancias sin provocar un problema financiero a la empresa por no poder alcanzar o cubrir los gastos anuales de interés. El valor aceptable de esta tasa es 8.0 veces".¹³*

$$\text{Número de veces que gana el interés} = \frac{\text{Ingreso Bruto}}{\text{Cargo de Interés}}$$

3. Las tasas de actividad miden la efectividad de la actividad empresarial.

- a) **Rotación de Inventarios**

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Inventarios}}$$

- b) La rotación de activo total (RAT) nos indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para ganar ventas.

$$\text{RAT} = \frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$$

4. Las razones de rentabilidad sirven para medir el rendimiento sobre el capital invertido y la eficacia de la administración.

¹² Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw- Hill, 2ª edición, México, 1994. p.230

¹³ Baca Urbina, Gabriel. Op. Cit. p. 231

- a) La tasa de margen de beneficio sobre ventas nos muestra el rendimiento que por cada peso de venta obtiene la empresa.

$$\text{Tasa de Margen de Beneficio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

- b) El rendimiento de la inversión (REI) determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

$$\text{REI} = \frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}}$$

A continuación se presenta un ejemplo de razones financieras partiendo del Estado de Situación Financiera y del Estado de Resultados siguiente.

LA RAZÓN, S. A. DE C. V.

Estado de Situación Financiera al 31 de diciembre del 2001

(Cifras en miles de pesos)

Activo		Pasivo	
Caja y Bancos	\$ 50	Cuentas por pagar	\$ 100
Cuentas por cobrar	100	Documentos por pagar	100
Documentos por cobrar	150	Acreedores	<u>100</u>
Inventarios	<u>50</u>	 <u>300</u>
Total <u>350</u>	Acreedores hipotecarios	<u>250</u>
		Suma el pasivo	<u>550</u>
Maquinaria y equipos		Capital social	250
(Neto)	<u>600</u>		
Otros Activos	<u>50</u>	Reserva de capital	50
		Utilidad del ejercicio	<u>150</u>
		Suma el capital	<u>450</u>
Suma el Activo	<u>1,000</u>	Suma pasivo y capital	<u>1,000</u>

LA RAZÓN, S. A. DE C. V.
Estado de Resultados del 1 al 31 de diciembre del 2001

Ventas totales	\$ 76,000
Rebajas y bonificaciones s/ ventas	<u>7,600</u>
Ventas netas	68,400
Costo de ventas	<u>47,880</u>
Utilidad bruta	20,520
Gastos de venta	8,520
Gastos de administración	<u>9,000</u>
Utilidad de operación	3,000
Otros productos o gastos	1,104
Utilidad antes de impuestos	<u>4,104</u>
I. S. R. y P. T. U.	<u>2,104</u>
Utilidad neta	<u>2,000</u>

$$\text{Razón Circulante} = \frac{350}{300} = 1.16$$

Significa que de cada peso del pasivo circulante que paguemos nos quedan 0.16 centavos para seguir trabajando, lo ideal de esta razón es la relación mínima de 2 a 1.

$$\text{Prueba del Ácido} = \frac{350 - 50}{300} = \frac{300}{300} = 1$$

En esta razón se exige una proporción de 1 a 1, pero la práctica enseña que el tener efectivo ocioso es tan perjudicial como el tener una relación de 0.40.

$$\text{Razón de Deuda Total a Activo Total} = \frac{550}{1000} = 0.55$$

Del 100 % del activo total tenemos 50 % de pasivo total, es decir, que el 55 % del financiamiento externo contribuye a la inversión o compra de activos.

$$\text{Tasa de Margen de Beneficio} = \frac{2000}{68400} = 0.029$$

De cada peso que se vende 0.029 son utilidades. Esta razón nos muestra el rendimiento sobre el capital invertido.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.4 MODELO ANÁLISIS DE FODA

Toda organización cuenta con Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, mejor conocidas en la planeación estratégica como el modelo FODA.

El análisis a partir del modelo FODA nos permitirá saber si la organización cuenta con una estrategia competitiva que le permita superar las debilidades, mejorar sus fortalezas, enfrentar sus amenazas y aprovechar sus oportunidades. Además de detectar los puntos o áreas donde puede obtener ventajas competitivas que la puedan colocar por delante de las demás. Las fortalezas y debilidades son la situación o los recursos que puede presentar una empresa en el ámbito interno y que pueden ser controladas por esta. Mientras que las amenazas y oportunidades son situaciones a las que se enfrenta una empresa en el ámbito externo y sobre las cuales no se puede tener un control, pero existen estrategias para evitarlas o anularlas.

A continuación en el cuadro 3, se muestra una lista de algunos aspectos que se consideran necesarios para identificar los puntos fuertes y débiles de una organización.

Cuadro 3
FORTALEZAS Y DEBILIDADES

PUNTOS FUERTES INTERNOS POTENCIALES	PUNTOS DÉBILES INTERNOS POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> * Capacidades fundamentales en áreas claves, * Recursos financieros adecuados, * Buena imagen de los compradores, * Un reconocimiento líder en el mercado, * Estrategias de áreas funcionales bien definidas, * Acceso a economías de escala, * Propiedad de la compañía, * Ventajas en costos, * Mejores campañas de publicidad, * Habilidades para la innovación de productos, * Dirección capaz, * Posición ventajosa en la curva de experiencia, * Mejor capacidad de fabricación, * Habilidades tecnológicas superiores, * ¿Otras? 	<ul style="list-style-type: none"> * No hay una dirección estratégica clara, * Instalaciones obsoletas, * Rentabilidad inferior al promedio, * Falta de profundidad y talento gerencial, * Falta de algunas habilidades o capacidades clave, * Seguimiento deficiente al implantar la estrategia, * Abundancia de problemas operativos internos, * Atraso en investigación y desarrollo, * Línea de productos demasiado limitadas, * Débil imagen en el mercado, * Débil red de distribución, * Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio, * Incapacidad de financiar os cambios necesarios en la estrategia, * Costos unitarios altos en relación con los competidores, * ¿Otras?

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Las fortalezas y las debilidades son las situaciones internas que la organización desempeña o padece bien o mal y que puede controlar con facilidad, estas se establecen en comparación con la competencia. Las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción, investigación, desarrollo y sistemas computarizados son áreas donde se pueden presentar o padecer estas fuerzas y debilidades.

Los puntos fuertes son características, habilidades, capacidades y recursos valiosos que hacen de la compañía un ente competitivo y crean situaciones favorables para el desempeño de su actividad. Un punto débil es algo que se carece o que existe pero en un grado deficiente en la compañía, o que ésta hace mal en comparación con otras y la coloca en situaciones desfavorables.

En el cuadro 4 mostramos una lista de factores que ayudan a identificar las oportunidades y amenazas externas de una organización.

Cuadro 4
AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES EXTERNAS POTENCIALES	AMENAZAS EXTERNAS POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> * Atender a grupos adicionales externos, * Ingresar en nuevos mercados o segmentos. * Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes, * Diversificarse en productos relacionados, * Integración vertical, * Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos, * Complacencia entre las compañías rivales, * Crecimiento en el mercado más rápido, * ¿Otras? 	<ul style="list-style-type: none"> * Entrada de competidores foráneos con costos menores, * Incremento en las ventas de productos sustitutos, * Crecimiento más lento en el mercado, * Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros, * Requisitos reglamentarios costosos, * Vulnerabilidad de la recesión y ciclo empresarial, * Creciente poder de negociación de clientes o proveedores, * Cambio en las necesidades y gustos de los compradores, * Cambios demográficos adversos, * ¿Otras?

Las amenazas y oportunidades son características externas que afectan la actividad de la organización. Estos términos se refieren a tendencias y hechos en el ámbito nacional o internacional que pueden ser de carácter económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, jurídico, gubernamental, tecnológico y competitivo que pueden

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

beneficiar o perjudicar a la organización en el futuro, y como ya señalamos están fuera del control de la organización. En este caso es recomendable que la organización cree estrategias que le permitan utilizar las oportunidades externas y evitar los efectos de las amenazas externas.

3.5 DIMENSIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA

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

La dimensión del potencial para exportar depende de diferentes factores principalmente de la capacidad instalada de producción que se define como " *el conjunto de obras, instalaciones y bienes de producción de uso durable empleados para dar servicios con los que se cuenta para desarrollar la actividad*"¹⁴, así el porcentaje de la capacidad instalada que se utiliza y la ociosa, así como la flexibilidad que existe para ampliar la capacidad productiva mediante los turnos de trabajo, de sus objetivos, situación financiera y de su análisis producto - mercado. La diferencia entre su potencial productivo y sus ventas nacionales definirán su potencial exportador.

3.6 LA OFERTA EXPORTABLE

La competitividad que se da en el mercado mundial, implica una serie de características que el producto debe ofrecer, para que este sea aceptado por el consumidor, estas características van desde cómo reducir costos para poder ofrecer el producto a un precio competitivo, adaptar los bienes y servicios, a las necesidades de los consumidores, cumplir con normas de calidad que se manejan a nivel mundial, diseño innovador en el producto y estrategias comerciales de cómo se dará a conocer el producto en el mercado meta.

Una vez que se ha detectado que la compañía puede competir con su producto en el mercado internacional, es el momento de identificar las oportunidades de exportación que se tienen y elegir aquella donde sus posibilidades de éxito son mayores, para esto se debe contestar a dos preguntas:

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

¹⁴ Ortega Blache, Arturo, Diccionario de planeación económica, Editorial Trillas, 2ª edición, México, 1989. p. 48

Para contestar esta segunda pregunta se debe considerar lo siguiente:

- a) Determine la capacidad de producción de su empresa,
- b) determine el grado de respuesta de la empresa ante un fuerte incremento en la demanda externa del producto,
- c) analizar la seguridad del proveedor para el abastecimiento de los insumos de manera oportuna, y
- d) analizar la posibilidad de unir esfuerzos con empresas de su mismo ramo.

Es necesario que el empresario conozca el potencial de su oferta exportable con lo que estará en la posibilidad de satisfacer la demanda actual y estimar el posible incremento que el mercado exterior podría solicitarle en determinado momento.

Para el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas es conveniente que se analice la posibilidad de integrarse con empresas de su mismo ramo o de productos complementarios. Si no se está en la posibilidad de asegurar la oferta exportable, se recomienda esperar hasta estar en la posibilidad de asegurar un nivel de producción suficiente para exportar.

Por el lado del mercado externo se requiere mostrar las estadísticas de importación y exportación del producto que se desea exportar, además de los diez principales países que exportan el mismo producto.

Es recomendable hacer un estudio de la oferta y la demanda que se presenta en el mercado seleccionado, ya que es necesario saber si nuestro producto es requerido por el mercado al que deseamos ingresar y qué otros países ofrecen el mismo producto y a qué precio. Es importante identificar y cuantificar la demanda de mercado, así como estratos o grupos sociales que consuman el producto, a fin de elaborar un Plan de Exportación que oriente los pasos a seguir y los recursos necesarios para su ejecución, de manera que se aprovechen las ventajas fiscales, arancelarias y administrativas que ofrecen los mercados.

"Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere y se puede expresar como:

$$Demanda = CNA = Producción Nacional + Importaciones - Exportaciones^{15}$$

¹⁵ Baca Urbina, Gabriel. Op. Cit. p. 18

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Mediante el consumo nacional aparente en términos de valor monetario, y de la magnitud de la población podemos calcular el consumo per cápita, que es la cantidad del producto consumida en todo el año por habitante, por ejemplo:

Se produjeron en el año 100, 000 llantas de las cuales se exportaron 10, 000 y se importaron 5,000 y se tienen en el país 100,000 habitantes:

$$\begin{aligned} \text{CNA} &= 100,000 + 5,000 - 10,000 = 95,000 \\ \text{Consumo per cápita} &= \frac{95,000}{100,000} = 0.95 \end{aligned}$$

Nuestro consumo per cápita fue de 0.95 llantas por habitante.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Se reconocen tres tipos de demanda:

- a) Oferta competitiva o de mercado libre. Se da cuando los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia y cuando ningún producto domina el mercado.
- b) Oferta oligopólica. Se da cuando el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores, quienes determinan la oferta y los precios.
- c) Oferta monopólica. Se da cuando existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Una vez que se tiene analizado el mercado meta es recomendable estudiar la comercialización del producto, es decir, los canales de distribución para hacer llegar el producto al consumidor con beneficios de tiempo y lugar. Para esto hay que contestar la siguientes preguntas:

- 1) ¿Tiene definido si su importación será directa o indirecta?

Para este análisis se considera lo siguiente:

- a) Exportación directa que implica el conocimiento del mercado destino, experiencia, recursos y personal especializado.
- b) Exportación indirecta es aquella que se da por medio de una comercializadora de exportación o un consorcio de comercio exterior.

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

Dentro de los principales problemas a que se enfrentan los productores mexicanos en el mercado externo es el que se refiere al desconocimiento de los gustos y preferencias de los clientes externos. Es por eso que se recomienda capacitarse y acudir a las instituciones de apoyo y orientación sobre exportaciones, como BANCOMEXT, la SECOM, entre otros.

Para que nuestro producto tenga una aceptación en el mercado meta se requiere que el exportador dedique mucho tiempo al desarrollo de cuatro variables de gran trascendencia para permanecer en el mercado internacional:

- a) Diseño del producto,
- b) Imagen del producto,
- c) Envase y embalaje, y
- d) Imagen competitiva de la empresa, es decir, el diseño del área de exhibición

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPÍTULO 4 ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE TEQUILA REPOSADO A LA CIUDAD DE SANTIAGO EN CHILE

En este capítulo se presenta el Plan de Negocios para la Exportación de tequila reposado, de la empresa Tequila Mexicano, S. A. de C. V. a la ciudad de Santiago en Chile, así como el análisis financiero y estructural de la empresa, considerando todos los aspectos que se requieren para llevar a cabo la exportación de este producto al mercado meta.

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA TEQUILA MEXICANO, S. A. DE C. V.

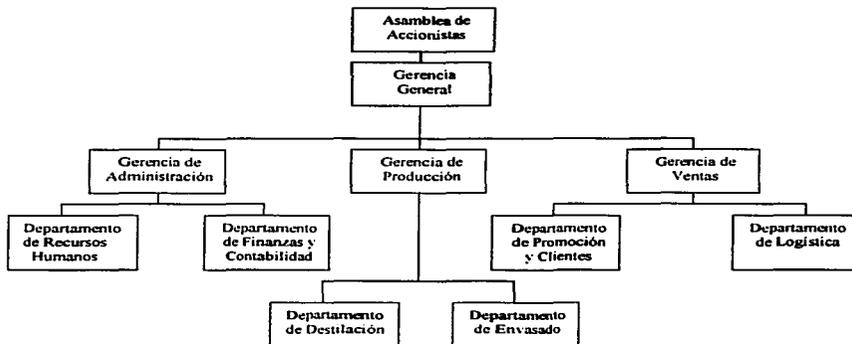
Tequila Mexicano, S. A. de C. V. es una empresa mexicana dedicada a la elaboración de tequila reposado 100 por ciento agave natural, que se produce cuidando las técnicas tradicionales de fabricación obteniendo una alta calidad en el producto. La empresa nace en el año de 1996 como una empresa familiar y se encuentra ubicada en av. La Venta No. 325, en Guadalajara, Jalisco, con un R. F. C. TEQ-960407-FX5, que inicia un proyecto de exportación en el año 2001 a la ciudad de Santiago en la República de Chile.

La Tequila Mexicana es una bebida que se elabora del Agave Azul Tequilana Weber, que es una variedad especial del maguey que pródigamente crece en la región de occidente del país, y en particular su cultivo se realiza en el Estado de Jalisco. Desde su plantación el agave se nutre de la naturaleza: sol, agua y tierra, el agave crece ocho años hasta su maduración. Cuando el agave ha madurado, la piña del maguey es cosechada mediante el proceso de la jima. Las plantas son seleccionadas por su tamaño y su condición. Sólo se eligen aquellas que cumplen con las características de calidad que garanticen el resultado que se busca obtener. Las piñas son transportadas de los campos de cultivo a la fábrica en donde serán procesadas. De una manera controlada e higiénica, las piñas de agave son cortadas en trozos y llevadas hasta los hornos donde se lleva a cabo el cocimiento por medio del vapor durante 36 horas. Luego del cocimiento el agave es descargado en una banda transportadora que lo llevará hasta los molinos. En este proceso se extraen las mieles que son bombeadas a grandes tinas de acero inoxidable. En estas tinas se lleva a cabo la fermentación por medio de un proceso totalmente natural que dura aproximadamente 8 días. El tequila obtenido en la destilación pasa a barricas de roble blanco en donde se reposa por espacios de dos meses, obteniendo durante este tiempo su característico olor y agradable color gracias a la madera de la

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

barica. Después del reposo, el tequila pasa al proceso de envasado, etiquetado y empaçado. Este se lleva a cabo con maquinaria automática que asegura la higiene y eficiencia en el proceso. En esta etapa se sella la botella con un tapón inviolable de alta seguridad, lo que impide que ésta pueda ser rellenada. El cintillo de seguridad del tapón permite verificar que el producto es nuevo.

La estructura organizacional por nivel jerárquico de la empresa Tequila Mexicano, S. A. de C. V., es la siguiente:



Tequila Mexicano, S. A. de C. V. cuenta con 100 personas laborando, 25 personas en el área administrativa, 70 en el área de producción y 5 en el área de limpieza. Todas las personas que aspiren a laborar para Tequila Mexicano, S. A. de C. V. tendrán que pasar por un proceso riguroso de selección que cumpla con los requisitos al 100 % del perfil de puesto preestablecido.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Las funciones que intervienen en cada departamento son las siguientes:

DEPARTAMENTO	FUNCIONES	CANTIDAD DE PERSONAS LABORANDO
Gerencia General.	<p>Función de dirección. Planeación estratégica. Organizar y controlar las áreas de la empresa. Evaluar el desempeño de las áreas.</p>	1
Gerencia de Administración	<p>Elaboración de flujos de efectivo. Pago a proveedores. Registro de operaciones y pago de impuestos. Reclutamiento y selección del personal adecuado. Pago de nóminas.</p>	14
Gerencia de Producción	<p>Supervisión, control y organización del proceso productivo. Innovación del producto.</p>	70
Gerencia de Ventas	<p>Investigación de mercados. Publicidad. Análisis de clientes. Logística. Cobranza.</p>	15

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La empresa Tequila Mexicano, S. A. de C. V. ha establecido como:

➤ **Misión**

Atender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un producto 100 % agave natural, con un sabor único y un olor místico, mediante la más alta calidad que es respaldada por un proceso productivo.

➤ **Visión**

Ser reconocida internacionalmente gracias a su sabor único y olor místico del tequila reposado 100 % agave natural y convertirse en una de las mejores empresas exportadoras de tequila de calidad.

MODELO DE ANÁLISIS DE FODA

FORTALEZAS

Calidad en la materia prima.
Calidad en el proceso productivo.
Tecnología de vanguardia.
Reconocimiento en el mercado.
Sabor único.
Olor místico.
Personal capacitado.

AMENAZAS

Competencia en el mercado nacional.
Competencia en el mercado meta.
Normas ecológicas en cuanto al proceso de producción cada vez más exigentes.
Canales de comercialización.
Publicidad de bebidas alcohólicas en el mercado meta.

DEBILIDADES

Escasez de la materia prima.
No se cuenta con un departamento especial para planear la exportación del producto.
Línea de productos demasiado limitada.

OPORTUNIDADES

Ingresar a mercados externos ofreciendo la calidad del producto.
Creación de nuevos diseños de presentación.
Incrementar la capacidad para producir más.
El tequila es una bebida con sabor y olor místico que puede competir en el mercado meta.
Exento de arancel por la firma del TLC.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Un aspecto importante a considerar, es determinar si la empresa dispone de la capacidad financiera para enfrentar los costos y retos de la exportación. Lo anterior implica efectuar un análisis financiero a partir de la aplicación de razones financieras mediante la presentación del estado de posición financiera y el estado de resultados.

TEQUILA MEXICANO, S. A. DE C. V.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2001

ACTIVO		PASIVO	
<u>Activo circulante</u>		<u>Corto Plazo</u>	
Caja y Bancos:	225,000	Proveedores	100,000
Inversiones en Valores:	218,940	Acreedores Diversos	101,500
Clientes:	210,000	Impuestos por Pagar	<u>110,250</u>
Inventarios:	<u>125,000</u>	Suma a Corto Plazo	<u>311,750</u>
Suma del Circulante	<u>778,940</u>	<u>Capital Contable</u>	
<u>Activo Fijo</u>		Capital Social	300,000
Maquinaria, Mobiliario y Equipos (Netos):	<u>391,250</u>	Reserva Legal	11,350
<u>Activo Diferido</u>		Utilidades Acumuladas	177,105
Gastos de Instalación:	23,000	Utilidad del Ejercicio	<u>402,485</u>
Gastos de Organización:	17,000	Suma del Capital Contable	<u>890,940</u>
Gastos de Instalación (Netos):	<u>1,126</u>		
Suma del Activo Diferido	<u>32,500</u>		
Total del Activo	<u>1,202,690</u>	Pasivo más Capital	<u>1,202,690</u>

C. P. Mariano Corona Estrada
Ing. Francisco Pineda Gómez

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TEQUILA MEXICANO, S. A. DE C. V.
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2001

VENTAS		5,378,568
COSTO DE VENTAS		<u>4,433,040</u>
UTILIDAD BRUTA		945,528
GASTOS DE OPERACIÓN		430,331
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	220,000	
GASTOS DE VENTA	<u>210,331</u>	
UTILIDAD DE OPERACIÓN		515,197
OTROS GASTOS		<u>2,462</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		512,735
IMPUESTOS		<u>110,250</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u>402,485</u>

C. P. Mariano Corona Estrada
 Ing. Francisco Pineda Gómez

RAZONES FINANCIERAS

Solvencia = $\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{778,940}{311,750} = 2.50$

La compañía tiene solvencia de 1.50, es decir, que de cada peso que pague a sus acreedores aún cuenta con 1.50 para seguir trabajando.

Prueba de ácido = $\frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{778,940 - 125,000}{311,750} = 2.10$

Esta razón nos indica que la compañía tiene capacidad inmediata de pago, es decir, que si pagamos un peso del pasivo circulante con el activo circulante, menos los inventarios aún nos quedan 1.10 para seguir trabajando.

Liquidez = $\frac{\text{Caja-Bancos} + \text{Inversiones}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{443,940}{311,750} = 1.42$

Esta razón nos indica que si utilizamos el efectivo en caja y bancos para pagar el pasivo a corto plazo, aún nos quedan 0.42 para seguir trabajando.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Capital Neto de Trabajo = Activo Circulante – Pasivo Circulante = 778.940 – 311.750 = 467.190
 Si al pasivo circulante le quitamos el activo circulante nos queda el capital neto de trabajo con el que podemos seguir trabajando.

Tequila Mexicano, S. A. de C. V. tiene una capacidad de producción instalada de 6,000 litros mensuales, su producción en estos momentos es de 3,000 litros mensuales por lo que existe una capacidad instalada ociosa del 50% y puede comprometerse a ofrecer 3,000 litros mensuales de tequila para exportación. Sus ventas promedio por mes son de 2,600 botellas cubriendo la demanda del mercado nacional.

4.2 COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA Y DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

En la actualidad, el Tequila es una bebida que no se consume únicamente en la República Mexicana. A través del paso del tiempo, esta bebida ha adquirido gran prestigio y reconocimiento a nivel internacional. La mayor parte de las exportaciones corresponde a tequila a granel, razón por la cual, la empresa Tequila Mexicano aprovechará la oportunidad de ingresar al mercado chileno con tequila reposado envasado de origen. La decisión de exportar al mercado de Chile se deriva de que se pretende aprovechar las ventajas arancelarias que ofrece el TLC, asimismo que el tequila tiene una demanda muy elevada debido al alto consumo de bebidas alcohólicas entre los chilenos. La República de Chile cuenta con un territorio de 736.902,9 Km², su población en el año 2000 fue de 15.211,308 habitantes, su capital, Santiago cuenta con una población de 5.000.000 de habitantes; la moneda que circula en éste país es el peso chileno y los ingresos por habitante es de un promedio de 2.730,0 pesos Chilenos.¹⁶

El producto que pretendemos exportar está clasificado dentro del rango de bebidas alcohólicas espirituosas denominada tequila. La planta de agave que se usa para destilar tequila es la "tequilana weber azul" y es originaria del Estado de Jalisco, por lo cual este producto está considerado con denominación de origen, o sea que ningún país puede elaborar o comercializarlo si no es proveniente de México teniendo como ventaja competitiva que cuenta con la clasificación de la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-1995, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre de 1995. Esta norma certifica que el producto elaborado por las empresas productoras del tequila

¹⁶ www.lne.cl/chile-cifras/f-chile-cifras.htm

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

cumple con las especificaciones establecidas por el Consejo Regulador del Tequila, organismo autorizado por la Dirección General de Normas.

La empresa Tequila Mexicano, S. A. de C. V. comercializa el tequila en cuatro variedades:

1. Tequila Blanco. Producto ajustado con agua de disolución a su graduación comercial,
2. Tequila Joven u Oro. Similar al blanco, pero con adición de saborizantes y colorantes permitidos por la Secretaría de Salud,
3. Tequila Añejo. El que es añejado en un tiempo mínimo de 1 año en barricas de roble y encino, pudiendo contener o no procedimientos similares a los anteriores.
4. Tequila Reposado. Se deja al menos dos meses en barricas de roble y encino.

La empresa Tequila Mexicano se caracteriza por cuidar cada detalle en la elaboración del tequila reposado 100 % agave natural, a través de un alto control de calidad para ofrecer al mercado internacional. La imagen del producto es decisiva para el mercado al que esta destinado, y una vez hechos los estudios correspondientes sobre el mercado meta se diseña una imagen que se proyecta hacia un público selecto. El producto y su empaque se caracteriza por dar la imagen de un sabor y aroma especial, además para garantizar la autenticidad de este tequila existe un valor agregado al producto: un tapón inviolable de alta seguridad. Por medio de un sencillo e higiénico sistema mecánico, el tapón de la botella impide que ésta pueda ser rellenada y su cintillo de seguridad permite verificar que la botella sea nueva y original, así el consumidor está seguro de estar degustando de los mejores tequilas del mercado. Los principales competidores de este producto puede ser cualquier bebida alcohólica, ya que estas se consumen dependiendo de las preferencias y gustos particulares de cada consumidor.

Nuestro tequila puede competir en el mercado meta gracias a su calidad y a su precio, los tequilas con los que se compete se muestran en el cuadro 5.

Cuadro 5

TEQUILA	PRECIO
Don Julio	\$ 300.00
Cazadores	280.00
Corralero	235.00
Jimador	170.00

La empresa Tequila Mexicano desea exportar su producto a la Ciudad de Santiago en Chile, siendo la ciudad principal de éste país. Chile es uno de los países que ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento económico y desarrollo en el comercio

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

exterior, el tercero de Sudamérica después de Brasil y Argentina. Es el país iberoamericano que ha registrado el mayor índice de crecimiento tanto en PIB como en exportaciones, su balanza comercial está en equilibrio y sus perspectivas de crecimiento en las ramas económicas son positivas, dada la diversificación reciente de sus mercados. Las principales importaciones de Chile son: artículos de consumo, alimentos y bebidas, petróleo, autopartes y materias primas. Para México el mercado chileno se presenta con oportunidades significativas dada la complementariedad de sus economías en diversos sectores. En el año de 1992 México firma un Acuerdo de Complementación Económica, y a partir del 17 de abril de 1998 el acuerdo se transforma Tratado de Libre Comercio, documento en el que se establece la eliminación gradual de barreras arancelarias sobre bienes originarios.

En el caso del tequila, no se paga arancel alguno para entrar al mercado chileno.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La fracción arancelaria que corresponde al tequila de acuerdo SADC M es: bebida alcohólica considerada dentro del rango de espirituosas denominada tequila.

Fracción arancelaria para exportación de México 22 08 90 01

Capítulo	22	Bebida, líquido alcohólico y vinagre
Partida	08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol. : aguardientes, licores, y más bebidas espirituosas
Subpartida	90	Los demás
	01	Tequila

Reglas de Origen. La República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos han convenido en definir como producto originario a aquellos que hayan sido producidos enteramente en territorio de alguno de los dos países o de ambos utilizando para ello materiales originarios. Es indispensable la presentación del certificado de origen para acceder al trato arancelario preferencial en el marco de este TLC, el cual tiene vigencia de hasta dos años, a partir de la fecha de su firma. El productor debe firmar el certificado de origen, en su defecto, lo podrá hacer el exportador siempre y cuando tenga el conocimiento adecuado. El certificado ampara una sola importación de uno o más productos. El exportador o productor debe llenar y firmar el certificado o una declaración de origen, y entregarla a la autoridad aduanera cuando ésta los solicite.

EXPORTACIONES ANUALES MÉXICO – CHILE

Con relación al comercio exterior de México con este país ha tenido un comportamiento irregular de 1993 al 2001, cuyo saldo en la Balanza Comercial ha sido desfavorable para nuestro país, la reducción creciente de las exportaciones mexicanas se agudizó al entrar en vigor el TLC en 1998. Lo anterior se observa en el cuadro número 6.

Cuadro 6

(Cifras en millones de dólares)

AÑO	IMPÓRTACIONES MÉXICO-CHILE	EXPORTACIONES MÉXICO-CHILE	BALANZA COMERCIAL MEXICANA	TOTAL COMERCIO BILATERAL
1993	131	210	79	341
1994	212	264	52	476
1995	132	601	468	733
1996	147	927	781	1074
1997	376	1076	700	1452
1998	488	850	361	1338
1999	623.5	578.8	-44.7	1202.3
2000	818.10	615.6	-202.5	1433.7
2001	830.6	532.8	-297.8	1363.4

FUENTE: Dirección de Promociones de Exportaciones (ProChile)

En cuanto a la estructura y crecimiento de la población, esta presenta un cambio muy lento, llama la atención el estrato de población de 18 años o más que representa dos tercios del total, convirtiéndose en el mercado potencial de consumo de nuestro producto, ver cuadros siguientes 7 y 8.

Cuadro 7

ESTADÍSTICA DE POBLACIÓN POBLACIÓN ESTIMADA EN MILES

AÑO	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES
1996	14.418,6	7.134,1	7.284,7
1997	14.622,4	7.236,2	7.386,2
1998	14.821,7	7.336,1	7.485,6
1999	15.017,8	7.434,3	7.583,5
2000	15.211,3	7.531,2	7.680,1
2001	15.402,0	7.626,5	7.775,5

Fuente: INE – CELADE, Chile, Estimaciones y proyectos de población por sexo y edad.

Cuadro 8
POBLACIÓN TOTAL DE 18 AÑOS Y MÁS
POBLACIÓN ESTIMADA EN MILES

AÑO	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES
1996	9.463.123	4.613.634	4.849.669
1997	9.627.200	6.645.256	4.931.942
1998	9.787.362	4.774.997	5.12.365
1999	9.944.860	4.853.352	5.091.508
2000	10.100.354	4.930.636	5.169.718
2001	10.280.464	5.020.510	5.259.974

Fuente: INE – CELADE, Chile, Estimaciones y proyectos de población por sexo y edad.

4.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO META

El canal de comercialización más adecuado dependerá del tipo de producto, de las características del mercado y de los consumidores a quien va dirigido el producto.

Es importante señalar que si bien los supermercados son los canales de comercialización más utilizados en Chile para la venta de abarrotes, en el caso de productos de importación se abastecen en la mayoría de los casos a través de importadores-distribuidores mayoristas y no directamente. Es por ello que la Consejería Comercial Chilena promueve la oferta exportable de este sector entre los importadores y consolidadores chilenos de productos alimenticios.

En este caso el tequila será vendido a un importador mayorista denominado "Comercializadora Chilena" ubicada en Felix de Amestí 128, Los Condes Santiago de Chile con teléfono (00562) 200 51 47, quien distribuirá la mercancía a los supermercados en la ciudad de Santiago, quienes a su vez lo pondrán en manos de los consumidores finales. Este importador mayorista se encargará de promover nuestro tequila a través de imágenes semanales en los dos principales diarios de circulación nacional en Chile.

4.4. LOS INCOTERMS Y EL PRECIO DE EXPORTACIÓN

Para determinar el precio de exportación se deben considerar dos variables fundamentales:

1. La situación del mercado. Es indispensable conocer el mercado donde irá dirigido el producto, ya que de ello depende la competitividad de éste.

2. Los costos de producción y comercialización externa. Los costos y gastos de transporte son de vital importancia para tomar la decisión que determinará el precio de venta.

Existen dos formas para determinar la cotización del precio, una es basándose en los costos (costing) que implica incluir todas las erogaciones hasta llegar a un punto de entrega, que anteriormente tuvo que ser convenido con el importador; la segunda es basándose en los precios de mercado externo (pricing), en este caso se parte del precio que paga el consumidor final y de ahí regresar al precio base.

Para determinar el precio del tequila por botella aplicaremos el método costing, es decir, tomaremos en cuenta los costos. El INCOTERMS que interviene en la determinación de precio es el FOB (puerto de embarque acordado).

El precio según los términos de venta es precio FOB, y es de 19.20 dls, por botella de 1,000 ml. cada una.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO BASE

Las unidades producidas por mes son 3,000 botellas de 1,000 ml., por lo que nuestros costos están calculados en base a este volumen de producción mensual.

COSTOS FIJOS MENSUALES							
Concepto	ACTIVO FIJO			Agua	MOD	MOI	Total
	Valor histórico	% de dep. y amor.	Depreciaciones				
Hornos	10,000	5%	42				42
Molino	20,000	5%	83				83
Eq. de transporte	2,000,000	25%	41,667				41,667
Maq. Riego	1,200,000	25%	25,000				25,000
Maq. de envasado	650,000	5%	2,708				2,708
Mob. Y eq. De ofc.	30,000	10%	250				250
Eq. de computo	40,000	30%	1,000				1,000
Amortizaciones		5%	167				167
Mensual				30,000			30,000
Obreros y campesinos					150,000		150,000
Sueldos admvos.						75,000	75,000
Total	3,960,000		70,917	30,000	150,000	75,000	325,917

COSTOS VARIABLES		
Concepto	Costo variable mensual	Costo variable por unidad
Madera	12,000	4.00
Gas	9,000	3.00
Envases	8,000	2.67
Cajas	2,500	0.83
Luz	12,000	4.00
Total	43,500	14.50

Determinación Precio de Venta:

Costos Fijos	325,917.00
Costos variable	43,500.00
Costo Total	369,417.00
Unidades producidas	3,000.00
Costo de venta unitario	123.14
Porcentaje de utilidad	40%
Precio de venta unitario	172.39

Ventas mensuales:

Precio de venta	172.39
Unidades producidas	3,000
Ventas totales mensuales	517,170

Determinación del Punto de Equilibrio:

PE =	$\frac{C_F}{1-CV}$ V
PE =	$\frac{325,917}{1- \frac{43,500}{517,170}}$
PE =	355,847.94

$\frac{355,847.94}{172.39} =$	2,064 unidades se deben de vender para no tener pérdida ni ganancia
-------------------------------	---

Las ventas actuales en el mercado nacional ascienden a 2,600 unidades mensuales, por lo que la empresa obtiene utilidades a partir de la producción y venta de la unidad 2,064

Determinación del Precio de Exportación:

Precio de Venta Unitario	\$172.39
Botellas que se exportarán	1,000
Precio de venta base total	\$ 172,390

Gastos de exportación para 1000 botellas de tequila de 1 Lt.

CONCEPTO	IMPORTE
Embalaje	3,000.00
Maniobras	2,000.00
Derechos de muellaje	300.00
Servicio del agente aduanal	8,000.00
Papelería (pedimento, validación, registros, tomas de notas, copias, teléfono, fax)	300.00
Transporte y Seguro	5,000.00
Costo financiero	1,000.00
Total de Gastos	19,600.00
Precio base más gastos aduanales	191,990
Unidades a exportar	1,000
Precio de venta de exportación por unidad	\$ 192.00

El precio en moneda nacional por cada botella de 1,000 ml. es de \$ 192.00, es decir, es el precio por unidad colocada en el puerto de Manzanillo, Colima. La exportación del tequila será de 125 cajas con 8 botellas cada una llegando a un total de 1,000 botellas, por lo que el precio será de 19.20 dólares cada botella estimando un tipo de cambio para la valuación en moneda nacional de \$ 10.00 por dólar, por lo tanto esta operación se cotiza en 19,200 dólares, es decir, \$ 192,000.00 precio FOB, con el producto puesto en el Puerto de Manzanillo de salida a bordo del buque. El comprador tiene que asumir todos los costos y riesgos por pérdida o daño de la mercancía desde ese punto es decir, desde que la mercancía se encuentre dentro del buque que lo transportará al país destino. Lo anterior implica que éste asuma el riesgo y costo de las maniobras de estiba o de acomodo de las mercancías en el barco. La compañía marítima que se encargará de transportar la mercancía del Puerto de Manzanillo al Puerto de Valparaíso, en Chile se denomina "Fletes Gaviota, S. A. de C. V." con domicilio en San Marcos No. 34 Col. los Cedros Colima, Colima.

4.5 LOS DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN DE TEQUILA REPOSADO

Como ya se mencionó en el capítulo dos, para llevar a cabo una exportación es necesario realizar una serie de trámites presentando diversos documentos aduanales. Estos deben ser realizados por un agente aduanal que es un profesional del comercio exterior, el agente aduanal contratado por la empresa es el señor Jorge Javier Vázquez Elizondo con un RFC VAEJ490120IY1 con su CURP VAEJ490120HNELLR02 y con domicilio ubicado en Parque Chapultepec No. 40 Col. el Parque, Guadalajara, Jalisco. Para realizarlos requiere contar con los siguientes documentos los cuales se anexan al final del trabajo.

- a) Factura comercial (6 copias). Esta debe contener el nombre, dirección y R. F. C. tanto del vendedor como del comprador, número de factura, fecha en que es expedida, breve descripción de la mercancía, valor de la factura en número y letra, aduana de salida del país origen y puerto de entrada del país destino. (Ver anexo 1).
- b) Guía de embarque (6 copias). En esta se hace una descripción de la mercancía, se dan las características del embalaje y las cantidades. (Ver anexo 2).
- c) Lista de empaque (6 copias). Esta debe contener la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. Anotando en forma clara y legible, los números y las marcas que identifiquen la mercancía, mismos que deben de señalarse en la factura. (Ver anexo 3).
- d) Certificado de origen es un documento que manifiesta la originalidad del producto del país o de la región. (Ver anexo 4).
- e) Pedimento de exportación. Este debe contener un número de pedimento, destino de la mercancía, tipo de cambio, precio bruto, número de aduana, precio en aduana, precio comercial, datos del exportador, clave del despacho aduanal, fecha del pedimento, descripción de la mercancía, fracción arancelaria, INCOTERM, número de factura y los datos del agente aduanal. (Ver anexo 5).

4.6 LOGÍSTICA EN LA EXPORTACIÓN DE TEQUILA

Para que un producto de exportación tenga éxito en el mercado externo, es importante considerar los elementos esenciales de la logística: envase y embalaje, transporte y distribución física.

A continuación se presenta la logística de exportación del tequila reposado a la ciudad de Santiago de Chile.

- **Envase y embalaje.** Para poder penetrar y permanecer con éxito en el mercado exterior depende en gran medida de lo novedoso del diseño, la calidad de la presentación y del tipo de material de fabricación del envase. El envase según un experto, *"es el envoltorio que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas"*¹⁷

El envase se diseña para llamar la atención y ganar confianza del consumidor, en el empaque deben aparecer elementos gráficos que faciliten su exhibición en el anaquel.

El envase de nuestro producto es una botella de 1,000 ml. 100% de vidrio, reciclable en México y elaborada por productores mexicanos, el envase tiene un sello del organismo de certificación acreditado según la NOM-006-1995 (Norma Oficial Mexicana que se refiere a la denominación de origen del tequila), de tal manera que el diseño del sello está colocado de tal forma que asegura la integridad del producto (Ver anexo 6). La botella o envase presenta una etiqueta que contiene la siguiente información y viene en el idioma español:

- La palabra "Tequila",
- Tequila Reposado,
- "Tequila Mexicano, S. A. de C. V.,"
- Por ciento de contenido de alcohol abreviado de la siguiente manera "% alc. Vol.",
- Nombre o razón social, así como el domicilio del fabricante,
- La leyenda "HECHO EN MÉXICO",
- La leyenda "El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", y
- La leyenda "ENVASADO DE ORIGEN".

El embalaje tiene la función de agrupar a los envases, este debe garantizar un acondicionamiento adecuado a la naturaleza de las mercancías, que soporte el manejo de las mercancías durante el almacenamiento, carga, descarga, y transporte.

Nuestro producto será embalado en cajas de cartón corrugado resistentes para 8 botellas que ofrecen la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro, estas cajas serán selladas con cinta adhesiva para evitar el extravío de las botellas y serán rellenas de rafia para evitar la rotura de las botellas. En las

¹⁷ Celorio Blasco, Carlos. Instituto Mexicano del Envase y Embalaje. Fuente citada en el libro de Flores Paredes, Joaquín. Op. cit. p. 126

cajas se encuentran impresos todos los datos necesarios para identificar al producto, así como las precauciones que se deben tener para el manejo y uso del embalaje. La exportación se hará en un pallet con 125 cajas de 8 botellas de 1, 000 ml. cada una.

- **Transporte.** El medio de transporte es el núcleo de la distribución internacional, ya que permite llevar físicamente las mercancías del lugar o punto de origen exportador al consumidor del país importador, de este medio también depende que la mercancía llegue en buenas condiciones al mercado destino. La seguridad de entrega es uno de los elementos más importantes a considerar en la selección de los medios de transporte y particularmente, en la selección del agente transportista o de carga.

El costo del flete que transportará la mercancía al Puerto de Manzanillo corre por parte de la empresa y será a través de la "Fletera Castores, S. A. de C. V." ubicada en Av. Los Cedros No. 56, Guadalajara, Jalisco, cabe mencionar el seguro de la mercancía que amparé riesgos, daños y pérdidas totales se incluye dentro del costo del flete. La mercancía será colocada a bordo del barco "Gaviota # 34" el cual pertenece a la "Fletera Gaviota, S. A. de C. V." considerando que se utilizará el INCOTERM FOB y se transportará al puerto de Valparaíso, en Chile. El costo del transporte internacional, el seguro y los gastos posteriores una vez colocada la mercancía a bordo del barco correrán por cuenta del cliente.

4.7 FORMAS DE PAGO

Para finalizar la exportación debemos asegurarnos del pago del importador. La modalidad de pago debe ser acordada por el importador y el exportador. El exportador debe conocer las características y opciones de las distintas modalidades de pago internacionales y elegir la que resulte más confiable y menos costosa tanto para el exportador como para el importador.

El exportador corre menos riesgo al elegir la modalidad de pago con Carta de Crédito, "...esta opción es una orden condicionada de pago que recibe un banco emisor que contrata el importador para que efectúe por cuenta de éste un pago al beneficiario designado a través de un banco corresponsal en el país del exportador y de acuerdo con éste último..."¹⁸

¹⁸ Ibidem. P. 141

Existen cuatro modalidades de cartas de crédito que pueden utilizarse, y van a depender de la facilidad de modificarse o cancelarse, estas pueden ser:

- a) Revocables son aquellas que pueden ser canceladas por el banco emisor y/o el importador en cualquier momento.
- b) Irrevocables, estas necesitan consentimiento previo de todas las partes involucradas para ser canceladas.
- c) Confirmadas, son aquellas que representan un compromiso en firme de pagar al beneficiario por parte del banco confirmador.
- d) Notificadas, estas requieren que el beneficiario reciba la notificación de un banco del pago que hará el banco emisor, una vez que este envía el dinero al notificador.

En la compra por caja, el pago se hace mediante transferencia bancaria a la cuenta 0449005 del banco Santander Mexicano, S. A. de C. V. En la primera compra, todo el pedido se hace con el 50% de anticipo via transferencia bancaria y el 50% restante se hace al momento de la entrega del documento de embarque , también por transferencia bancaria electrónica.

CONCLUSIONES

En nuestros días, el crecimiento y la consolidación económica de las naciones, dependen del intercambio internacional de bienes, servicios e inversiones, por lo que cualquier país debe contar con estrategias económicas relativas al Comercio Exterior. México es un país que presenta un déficit comercial en la Balanza de Pagos, por lo que el incremento de las exportaciones es favorable para disminuir dicho déficit, es por eso que debemos crear en las medianas y pequeñas empresas una conciencia exportadora que favorezca al crecimiento de la economía del país, mediante la elaboración de un Plan de Negocios de Exportación de acuerdo a las necesidades de cada empresa. Por lo anterior del presente trabajo de investigación se desprenden las siguientes conclusiones:

1. La política comercial externa de México históricamente ha sido influida por diferentes teorías de comercio internacional, esto significa que los efectos en sus relaciones comerciales dependen de los cambios del contexto global, así se puede leer en la balanza de pagos de 2000 y 2001, donde el saldo financiero no ha sido del todo favorable.
2. Es necesario que se conozcan las disposiciones jurídicas y administrativas, así como los trámites y documentos que se requieren para la exportación de mercancías y servicios, a su vez se debe tener conocimiento de las instituciones y programas de apoyo que el gobierno dispone para las empresas pequeñas y medianas que deseen exportar.
3. Toda empresa que desee exportar mercancías o servicios debe elaborar un plan de exportación que le permita analizar y evaluar su potencial productivo y exportador, mediante un análisis estratégico.
4. Después de realizar un análisis estratégico a través del modelo FODA de la empresa "Tequila Mexicano, S. A. de C. V. " se ha concluido que ésta cuenta con el perfil productivo y exportador para iniciar un Plan de Negocios para la exportación de su tequila a la Ciudad de Santiago en Chile. Asimismo después de conocer las características socioeconómicas y culturales del mercado de éste país y partiendo de que tenemos firmado un Tratado de Libre Comercio que nos favorece en regulaciones arancelarias y no arancelarias, hemos considerado que el tequila es un producto 100% mexicano con la calidad y precio para competir en dicho mercado.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

5. Por último es importante destacar que el área de exportaciones puede ser una faceta vanguardista de desarrollo profesional para los Contadores Públicos, los cuales pueden participar de manera decisiva en la elaboración de un Plan de Exportación basándose en el conocimiento financiero, contable y fiscal que se tiene de la empresa en que se labora.

RECOMENDACIONES.

1. Debemos crear en las medianas y pequeñas empresas una conciencia exportadora que favorezca al crecimiento de la economía del país.
2. Los empresarios que deseen exportar deben conocer las leyes, documentos y trámites que regulan el comercio exterior en el país y que son necesarios para llevar a cabo una exportación.
3. Consideramos que en la medida en que las empresas se apoyen y se orienten con un Plan de Negocios para Exportar, sus productos tendrán mayor oportunidad en el mercado meta.
4. Las empresas pequeñas y medianas que deseen exportar deben de aprovechar los apoyos que el gobierno ofrece, así como la orientación que ofrecen las instituciones que apoyan al comercio exterior.
5. El profesional de la Contaduría obtiene los conocimientos básicos en su proceso de formación profesional que le permiten participar de manera decisiva en la elaboración de un Plan de Negocios de Exportación.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

BIBLIOGRAFÍA

1. **BANCOMEXT**, Guía Básica del Exportador, Editorial Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C., 9ª. Edición, México, 2002.
2. **BANCOMEXT**, Guía de Exportación Sectorial, Editorial Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N. C., México, 2002.
3. **BANCOMEXT**, La Clave del Comercio, Editorial BANCOMEXT, México, 2000.
4. **BACA Urbina, Gabriel**, Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, 2ª. Edición México, 1994.
5. **BECKER Gary, S.**, Teoría Económica, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2002.
6. **CHIAVENATO, Adalberto**, Introducción a la Teoría General de la Administración, Editorial Mc Graw Hill, México, 1989.
7. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Editorial Fernández Editores, México, 1995.
8. Compilación Universitaria Dofiscal 2002, Dofiscal Editores, 15ª. Edición, México 2002.
9. **DEL RÍO González, Cristóbal**, Costos para Administradores y Dirigentes, Editorial ECAFSA, México, 1997.
10. **ESTEFANÍA, Joaquín**, La Nueva Economía: Globalización, Editorial Limusa, México, 1998.
11. **FLORES Paredes, Joaquín**, El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global, UNAM FES C, México, 2001.
12. **GARCÍA Sordo, Juan B**, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000.
13. **GAYLE, Raiburnl**, Contabilidad y administración de Costos, Editorial Mc Graw Hill, 6ª. Edición, México 1999.
14. **HERNÁNDEZ Assemat, José Enrique**, Economía II, Editorial Instituto Politécnico Nacional, México, 1995.
15. **JANY, José Nicolás**, Investigación Integral de Mercados, Editorial Mc Graw Hill, 2ª. Edición, México 2000.
16. **KRUGMAN Paul, R.**, Economía Internacional Teoría y Política, Editorial Mc Graw Hill, 3ª. Edición, España, 1996.
17. **LANGARICA, César**, Análisis e Interpretación de Estados Financieros, Editorial PAC, México, 2000.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

18. LERMA Kirchner, Alejandro, Comercio Internacional, Editorial ECAFSA, México, 2001.
19. Ley Aduanera y Reglamento, Editorial Instituto Superior de Estudios Fiscales, México, 2002.
20. MARTÍNEZ Vera, Rogelio, Legislación del Comercio Exterior, Editorial Mc Graw Hill, 2ª. Edición, México, 2000.
21. MARTÍNEZ Villegas, Fabian, Planeación Estratégica Creativa, Editorial PAC, México, 1999.
22. MERCADO H, Salvador, Comercio Internacional I y II, Editorial Limusa Noriega, México, 1997.
23. NICOLA, Minervini, Manual del Exportador, Editorial Mc Graw Hill, México 1999.
24. ORTIZ Wadgymar, Arturo, Introducción al Comercio Exterior de México, Editorial Nuestro Tiempo 4ª. Edición, México, 1993.
25. REYES Díaz-Leal, E., La mentalidad Exportadora, Editorial BANCOMEXT, México, 1993.
26. REYES Ponce, Agustín, Administración de Empresas, Editorial Limusa Noriega II parte, México 1985.
27. TORRES Gaytán, Ricardo, Teoría del Comercio Internacional, Editorial Siglo XXI, México, 1992.
28. TERPSTRA V. Rossow, L., Introducción a la Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson editores, 4ª. Edición, México, 2002.

PÁGINAS DE INTERNET

www.banxico.gob.mx
www.bancomext.com.mx
www.canacitra.com.mx
www.economia.gob.mx
www.ineqi.gob.mx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

73

TEQUILA MEXICANO, S. A DE C. V.

R.F.C. TEQ-960407-FX5

AV. LA VENTA No. 325
C.P. 44100, GUADALAJARA, JALISCO

FACTURA 3599

FECHA
19/08/2001

REMITENTE TEQUILA MEXICANO, S. A DE C. V. GUADALAJARA, JALISCO	CONSIGNATARIO COMERCIALIZADORA CHILENA FELIX DE AMESTI 128, LOS CONDES, SANTIAGO DE CHILE TELEFONO: (00562)206 5147 FAX: (562)206 6285 Vía Marítima Puerto de Valparaíso Chile
---	---

Número de botellas	Cajas	Descripción de la Mercancía	P. Unitario	P. Total
1,000	125	BOTELLAS DE TEQUILA DE 1 000 ML. DE TIPO REPOSADO 100% AGAVE NATURAL. BOTELLA DE VIDRIO (MANEJESE CON CUIDADO)	19.20	USA 19,200
		(Pedimento 03 48 3147 2001078)		
			Importe	USA 19,200
			I. V. A	0.00

Importe con letra: (Diez y nueve mil doscientos dólares/00 USA)		TOTAL	USA 19,200
FLÉTE		GASTOS	SEGURO
Pagado	Por cobrar	Pagados	Por cobrar

Instrucciones Adicionales
La mercancía aquí descrita debe ser manejada cuidadosamente, para evitar posibles pérdidas

Nombre y Firma _____

Impreso por imagen Actual, S. A. de C. V. R.F.C. IAP 930518 NKS A.D.D.F. 30 DE JULIO DEL 2001
Leonardo Davinci No. 54 col. Mixcoac C.P. 44100 tel. 5638403, Autorización SAT, 43896
Impreso 13-05-2001 folio 2500 al 4000 Vigencia 12-05-2002

ANEXO 1

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

COMBINED TRANSPORT OCEAN BILL OF LADING

R/G 030889

Shipper/Exporter TEQUILA MEXICANO, S. A. DE C. V. AV. LA VENTA No. 325 C.P. 44100, GUADALAJARA, JALISCO		Bill of Lading No. 805 0065702	Container No. RORZ-8025223
To The Order To FELIX AMESTI 128 LOS CONDES SANTIADO DE CHILE		Export Reference FACTURA 3500	
Notify Party FELIX AMESTI 128 LOS CONDES SANTIADO DE CHILE		Forwarding Agent - Reference Point And Country of Origin GUADALAJARA, JALISCO MÉXICO	
Pier		Domestic Routing/Export Instructions	
Vessel Voyage No. PUERTO DE MANZANILLO		For Delivery Apply To:	
Port of Discharge PUERTO DE VALPARAISO		Port of Loading PUERTO DE MANZANILLO	
MARKS AND NUMBERS CONTAINER NBR: RORZ-8025223		For Transhipment To DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS 125 CAJAS CO 8 BOTELLAS, DE 1000 ml. CADA BOTELLA (MANEJESE CON CUIDADO)	
		GROSS WT.: MSMN	

ANEXO 2

<p style="text-align: center;">TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p>

LISTA DE EMPAQUE

DIVISION

TEQUILA MEXICANO, S. A. DE C. V.						FECHA 19/09/2001			
LISTA DE EMPAQUE						FOLIO 251433			
DE: ORIGEN MEXICANO				A DESTINO: PUERTO VALPARAISO, SANTIAGO DE CHILE					
EXISTENCIA 125 CAJAS		REMISION 502	FACTURA 3500	TRANSPORTE: MARITIMO			PLACAS JTS07221		
				UBICACION K 733TEQ		CANTIDAD 125 CAJAS			
				(CAJAS)					
				DEL #	AL #	PZA	ML	TOTAL	IMPORTE
125 CAJAS CON 5 BOTELLAS DE 1000 ML. CADA UNA SE EMPACAN 5 CAJASPOR ESTIBA EN UN PALLET DE 25 CAJAS, PARA LO QUE SE UTILIZAN 25 PALLETES.				1	25	200	200	40.000	USA \$ 3,840
				26	50	200	200	40.000	USA \$ 3,840
				51	75	200	200	40.000	USA \$ 3,840
				76	100	200	200	40.000	USA \$ 3,840
				101	125	200	200	40.000	USA \$ 3,840
TOTAL						1.000	1.000	1.000.000	USA \$19.200
SOLICITANTE CARMEN LOPEZ		AUTORIZO CELIA RODRIGUEZ		RECIBI ROMAN CASTILLO		ENTREGUE OMAR GUTIERREZ			

ANEXO 3

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

76

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

NOMBRE Y DOMICILIO DEL EXPORTADOR

Tequila Mexicano, S. A. de C. V.

Av. La Venta No. 325, C.P. 44100, Guadalajara, Jalisco

PERIODO QUE CUBRE

D D M M A A

DESDE: 1 0 0 0 0 1

D D M M A A

HASTA: 1 0 0 0 0 3

TELEFONO:(01-3) 658-02-15

FAX: 658-43-01

NUMERO DE REGISTROS FISCAL:

TEQ-960407-FX5

NOMBRE Y DOMICILIO DEL PRODUCTOR

Tequila Mexicano, S. A. de C. V.

Av. La Venta No. 325 C.P. 44100, Guadalajara, Jalisco

NOMBRE Y DOMICILIO DEL IMPORTADOR

Comercializadora Chilena

Felix de arnesti 128, Condes, Santiago de Chile.

TELEFONO:(01-3) 658-02-15

FAX: 658-43-01

TELEFONO:(00562) 206-5147

FAX: (562) 206-6265

NUMERO DE REGISTROS FISCAL: TEQ-940407-FX5

NUMERO DE REGISTROS FISCAL: COM-951204-ZSA

DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	CRITERIO PARA TRATO PREFERENCIAL	PRODUCTO	MÉTODO UTILIZADO	OTRAS INSTANCIAS
---------------------------	---------------------------	----------------------------------	----------	------------------	------------------

BEBIDA ALCOHÓLICA CONSIDERADA
DENTRO DEL RANGO ESPIRITUOSA
DENOMINADO TQUILA
TEQUILA REPOSADO 100% AGAVE
NATURAL

22 03 90 01

A

31

OBSERVACIONES

Declaro bajo protesta de decir verdad que:

la información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que será responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.

Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado si como notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud y validez del mismo.

Los bienes son originarios del territorio de una o ambas partes, y cumplen con los requisitos de origen que son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos, no han sido objeto de perfeccionamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 4 - 17 u en el anexo 4 - 03.

Este certificado consta de 1 hojas, incluyendo todos los anexos.

Persona Autorizada:

Empresa:

TEQUILA MEXICANO, S. A. DE C. V.

Nombre: RODOLFO MARÍN PRADO

Cargo:

INGENIERO QUÍMICO

Fecha: 10/06/2001

TELÉFONO:(01-3) 658-02-15

Fax:

658-43-01

ANEXO 4

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

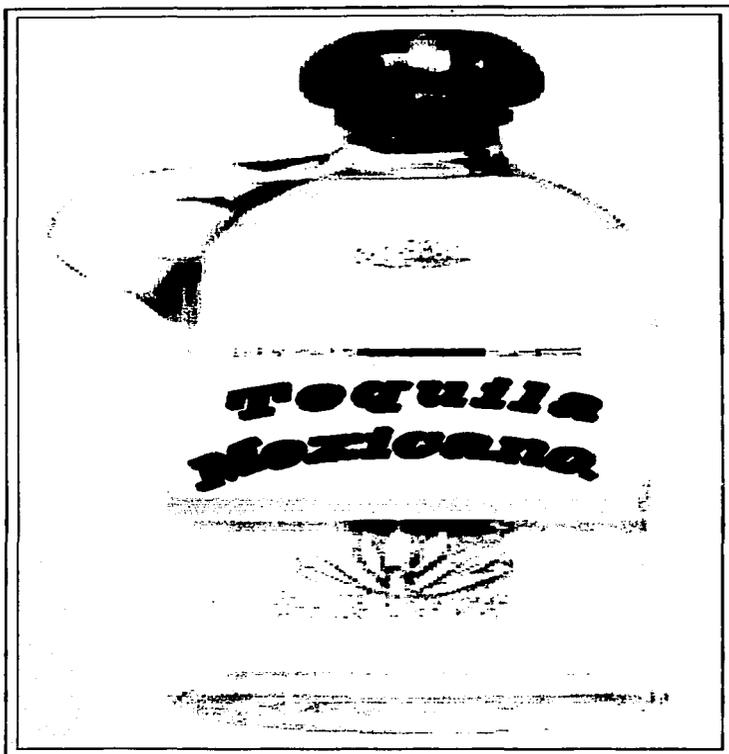
REF: 1020805018		PEDIMENTO		Página 1 de 1							
NUM. PEDIMENTO 03 48 3147 2001078 T. OPER. EXP. CVE. PEDIMENTO: A1 REGIMEN: IMD				CERTIFICACIONES							
DESTINO: SANTIAGO DE CHILE TIPO DE CAMBIO: 10.00 PESO BRUTO : 324 ML ADUANA E/S: 320		VALOR DOLARES: 19.200		BANCO 6, SANAMEX CAJA 12 OPERACION 88971101 PED. 3147-2001078 20/09/2001 17:45:00 p.m. ELECTRONICO 52189647							
MEDIOS DE TRANSPORTE ENTRADA/SALIDA: ARRIBO 4 SALIDA 4		VALOR ADUANA: 192.000									
		PRECIO PAGADO/VALOR COMERCIAL: 192.000,00									
DATOS DEL IMPORTADOR / EXPORTADOR											
RFC: TEQ 980407 FX5		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL		SELO DE CAJA							
CURP:		TEQUILA MEXICANO, S. A. DE C. V.									
DOMICILIO: AV. LA VENTA No. 325, C.P. 44100, GUADALAJARA, JALISCO.											
VAL. SEGUROS 0	SEGUROS 0	FLETES 0	EMBALAJES 0	OTROS INCREMENTABLES 0							
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION: 590AIF7U		PED 2001078		CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 520							
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS											
FECHA ENTRADA PAGO		CONTRIB. PREV		TASA A NIVEL PEDIMENTO (CVE. T. TASA 0 TASA 0)							
CUADRO DE LIQUIDACION											
CONCEPTO	F	P	IMPORTE	CONCEPTO	F	P	IMPORTE	TOTALES			
5			192					EFFECTIVO	0		
PREV			0					OTROS	0		
								TOTAL	161		
DATOS DEL PROVEEDOR / COMPRADOR											
R.F. FISCAL 3 2431327		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL		DOMICILIO		VICIULACION					
		COMERCIALIZADORA CHILENA		FELIX DE ARRIAGA Y CAJALANES, SANTIAGO DE CHILE		SI					
NUM DE FACTURA	FECHA	INCOTEM	MONEDA FACT	VAL MON. FACT.	FACTOR MON. FACT.	VAL DLLS.					
3500	20/06/2001	FOB	USD	19.200	1.00000000	19.200					
NUMERO (GUIA / ORDEN EMBARQUE) / ID		R/G030669		M							
OBSERVACIONES											
E ANEXA FACTURA DE CONFORMIDAD CON EL ART 36 FRACC 1 DE LA L A Y REGL FISCAL 2 5 1 DE CARÁCTER GENERAL											
PARTIDAS											
FRACCION SUBO	QUIN	METZAL	UNO	CANTIDAD LMC	UMT	CANTIDAD UMT	PRECIO UMT	CON TASA	TT	FP	IMPORTE
DESCRIPCION (RENGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)											
VALOR COMERCIAL		PRECIO UNIT. VAL ADUANA		PRECIO UNIT. VAL ADUANA		PRECIO UNIT. VAL ADUANA					
MARCA		MODELO		CODIGU PRODUCTO							
22089001 000		1 3 03		1		2 000		USA		USA	
TEQUILA REPOSADO 100% AGAVE NATURAL											
19.200		19.200		2 875		MEX-CH-MEX-CH					
AGENTE ADUANAL APODERADO ADUANAL O ALMACEN				DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO EN EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA PATENTE O AUTORIZACION 2518						FIRMA AUTORIZADA	
NOMBRE O RAZON SOCIAL Jorge Javier Vazquez Elizondo											
C. VAEJ490120Y1 CURP VAEJ490120HNELLR02											

TRANSPORTISTA

ANEXO 5

Destino/origen: Interior del pais

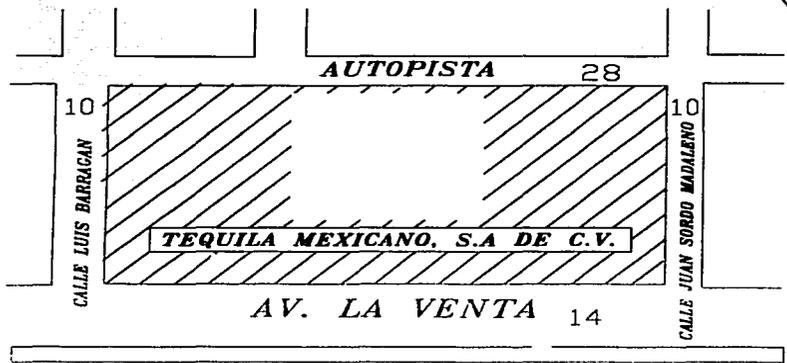
TESIS CON FALLA DE ORIGEN



ANEXO 6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LOCALIZACIÓN



UBICACIÓN

**AV. LA VENTA No. 325 ESQUINA CON
CALLE LUIS BARRAGAN Y JUAN SORDO
COL. ZAPOTITLÁN
GUADALAJARA, JALISCO**

ANEXO 7

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**